



“Os determinantes da relação em contexto B2B: um estudo aplicado à
indústria farmacêutica”

Célia Sofia Sequeira Esteves

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professora Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale

Professora Doutora Catarina Judite Morais Delgado Castelo Branco

2018

NOTA BIOGRÁFICA

Célia Esteves nasceu em Braga em 1979. Licenciou-se em Gestão pela Universidade do Minho em 2006. No mesmo ano iniciou a sua atividade profissional como gestora de particulares e empresas no Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).

Em 2008 foi admitida no Montepio, onde desempenhou funções de gestora de clientes particulares.

Em 2010 abraçou um novo desafio profissional como dinamizadora de negócio no Banco SantanderTotta.

Em 2013 retoma o percurso académico, ingressando como aluna extraordinária no Mestrado de Controlo de Gestão na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde terminou com sucesso as disciplinas: Contabilidade Financeira I, Contabilidade de Gestão, Análise Financeira e Contabilidade Financeira II.

Em 2015 iniciou o Mestrado Gestão Comercial na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, por considerar uma oportunidade pessoal e profissional a especialização na área comercial com o intuito de desenvolver bases sólidas para o percurso profissional.

Atualmente, encontra-se a exercer funções de Diretora Comercial na empresa Botelho&Rodrigues.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à Prof.^a Dr.^a. Vera Vale e à Prof.^a Dr.^a. Catarina Delgado, que me orientaram no início deste projeto, por toda a paciência, ajuda, disponibilidade e ensinamentos concedidos. As vossas observações críticas e conselhos permitiram-me evoluir e adquirir conhecimentos necessários para levar a cabo este trabalho. O resultado só foi possível graças a toda a vossa ajuda.

Ao meu marido, que esteve sempre ao meu lado nesta etapa da minha vida, ficando muitas vezes a cuidar do nosso bebé, pela sua paciência, pela sua compreensão, pela ajuda e por todo o apoio dado ao longo de todo o mestrado.

Aos meus pais, pelas oportunidades que me proporcionaram ao longo da minha vida, pelo exemplo de força e determinação, por todo o carinho e apoio incondicional.

Aos meus irmãos pelo apoio em tudo, por estarem sempre presentes.

A todos os meus amigos, em especial à Afrodite, Beatriz, Carlota, Joana, Mariana, pela ajuda, troca de ideias, conhecimentos. Muito obrigado pelo vosso apoio e por terem tornado todos os momentos prazerosos que tivemos ao longo do Mestrado.

Gostaria igualmente de agradecer a todas as outras pessoas que colaboraram de alguma maneira e que foram muito importantes para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo procura identificar “quais os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica” e por outro lado se “o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor”. Se por um lado, temos farmácias que facilmente trocam de fornecedores por uma mera questão de preço, por outro temos farmácias que são fiéis aos fornecedores, independentemente das vantagens competitivas.

Após o enquadramento teórico, recolheu-se um conjunto de informações que permitiram encontrar um modelo conceptual, o qual serviu de suporte para a investigação empírica, através da aplicação de um inquérito. Foram identificados seis variáveis que podem influenciar o sucesso nas relações B2B, nomeadamente a qualidade do serviço, satisfação; qualidade da relação, confiança, compromisso, lealdade.

A metodologia utilizada na dissertação é do foro qualitativa e quantitativa, no sentido em que se elaborou uma revisão de literatura, e posteriormente, inquéritos por questionário, via online, utilizando a escala de Likert, tendo-se obtido 228 respostas. O questionário pretendia alcançar as respostas relativas a cada construto, por forma a conseguir responder às duas questões de investigação. As respostas foram tratadas através de duas ferramentas: o SPSS para analisar descritivamente a amostra e analisar a confiabilidade das escalas, e a ferramenta AMOS para a elaboração de equações estruturais, por forma a validar as hipóteses definidas.

Com a fundamentação da literatura e os resultados das análises estatísticas suportam-se todas as hipóteses sugeridas no modelo proposto. Verificou-se que:

- a influência positiva das duas componentes qualidade do serviço e a satisfação com a relação, levará ao aumento da lealdade com o fornecedor;
 - a satisfação com a relação aumenta devido à qualidade do serviço; e com a junção de ambas estas aumentam a qualidade da relação, que por sua vez, aumenta a confiança, levando ao compromisso, e por fim, terminará na lealdade com o fornecedor;
 - e por fim, o aumento da confiança, devido à qualidade da relação por influência positiva das duas componentes qualidade do serviço e a satisfação com a relação, finalizará na lealdade.
- Sugere-se que os fornecedores se adaptem e estejam em constante evolução para conseguirem corresponder de forma positiva aos fatores que são mais valorizados pelas farmácias.

Palavras-chave: Indústria farmacêutica, B2B, Modelo de Equações Estruturais, Marketing Relacional, Qualidade, Satisfação, Confiança, Compromisso, Lealdade.

ABSTRACT

The present study seeks to identify "the most relevant determinants that contribute to the success of B2B relations in the pharmaceutical industry" and on the other hand if "success in B2B relations leads to loyalty with the supplier". Certain pharmacies are willing to easily switch suppliers exclusively based on price, while other pharmacies that are loyal to suppliers, regardless of the underlying competitive advantage.

After the theoretical framing, a set of information was collected in order to identify a conceptual model, which served as support for the empirical investigation, through the application of a questionnaire. Six variables were identified that could influence the success in B2B relations, namely quality of service, quality of the relationship, satisfaction, trust, commitment, and loyalty.

The research methodology used on this dissertation it's qualitative and quantitative. First of all it was elaborated a literature review, and subsequently, surveys by questionnaires, online, using the Likert Scale, the total number of answers was 228. The aim of the questionnaire was answers related to each construct, in order to respond to the two research questions. The data obtained by the questionnaire was handled using two tools: the SPSS in order to analyze the sample descriptively, and to review the scales reliability, and the AMOS with the aim of making the structural equations, with a view of validating the hypothesis used in the study.

With the foundations of the literature and the results of the statistical analyzes, all the hypotheses suggested in the proposed model are supported. It was verified that:

- the positive influence of the two components quality of service and satisfaction with relationship lead to increase supplier loyalty;
- relationship satisfaction increases due to the quality of service; and with the junction of both these increase the quality of the relationship, which in turn, increases the trust, leading to commitment, and finally, will end in loyalty with the supplier;
- and finally, increases the trust, due to the quality of the relationship by positive influence of the two components quality of service and satisfaction with relationship, will end in loyalty.

It is suggested that suppliers adapt and are constantly evolving to be able to respond positively to the elements that are most valued by pharmacies.

Keywords: Pharmaceutical industry, B2B, Structural equations model., Relational Marketing, Quality, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA.....	i
AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
SÍMBOLOS E ABREVIATURAS.....	x
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1 Marketing Relacional.....	4
2.1.1 Qualidade do serviço.....	7
2.1.2 Qualidade da relação.....	10
2.1.3 Satisfação.....	12
2.1.4 Confiança.....	14
2.1.5 Compromisso.....	16
2.1.6 Lealdade.....	17
3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEPTUAL.....	21
3.1 Hipóteses de investigação.....	21
3.2 Modelo Conceptual.....	25
3.3 Questão de Investigação.....	27
4. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO.....	28
4.1 Análise descritiva.....	30
4.2 Análise de fiabilidade.....	30
4.3 Validade.....	30
4.4 Modelo de Equações Estruturais.....	32
4.4.1 Submodelo de medida.....	34
4.4.2 Submodelo estrutural.....	35
4.4.3 Representação gráfica do modelo.....	36

5 RESULTADOS	37
5.1 Caraterização da amostra	37
5.2 Análise descritiva.....	39
5.2.1 Qualidade do serviço.....	40
5.2.2 Qualidade da relação	41
5.2.3 Satisfação.....	42
5.2.4 Confiança	43
5.2.5 Compromisso	44
5.2.6 Lealdade	45
5.3 Análise de fiabilidade	47
5.3.1 Qualidade do serviço.....	48
5.3.2 Qualidade da relação	49
5.3.3 Satisfação.....	51
5.3.4 Confiança	52
5.3.5 Compromisso	54
5.3.6 Lealdade	55
5.4 Modelo de equações estruturais	57
5.4.1 Validação do modelo de medida	59
5.4.2 Modelo estrutural e discussão de hipóteses	65
6 CONCLUSÕES	71
7 LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	74
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Confiança e Relação de compromisso	15
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	25
Figura 3 - Representação gráfica das respostas à pergunta 1.....	45
Figura 4 - Modelo de medida.....	62
Figura 5 - Modelo hipóteses.....	65
Figura 6 - Modelo estrutural.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definição das variáveis	24
Tabela 2 - Construtos para o modelo	25
Tabela 3 - Símbolos e significados utilizados para a representação gráfica do MEE	36
Tabela 4 - Dados sociodemográficos da amostra	37
Tabela 5 - Frequências relativas da escala qualidade do serviço	40
Tabela 6 - Estatísticas de item qualidade do serviço.....	41
Tabela 7 - Frequências relativas da escala qualidade da relação.....	41
Tabela 8 - Estatísticas de item qualidade da relação.....	42
Tabela 9 - Frequências relativas da escala satisfação.....	42
Tabela 10 - Estatísticas de item satisfação	43
Tabela 11 - Frequências relativas da escala confiança.....	43
Tabela 12 - Estatísticas de item confiança.....	44
Tabela 13 - Frequências relativas da escala compromisso	44
Tabela 14 - Estatísticas de item compromisso.....	45
Tabela 15 - Frequências relativas da escala lealdade	46
Tabela 16 - Estatísticas de item lealdade	46
Tabela 17 - Estudo da fiabilidade da escala qualidade do serviço	48
Tabela 18 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala qualidade do serviço.....	48
Tabela 19 - Quadro ANOVA qualidade do serviço	49
Tabela 20 - Estudo da fiabilidade da escala qualidade da relação.....	49
Tabela 21 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala qualidade da relação	50
Tabela 22 - Quadro ANOVA qualidade da relação.....	50
Tabela 23 - Estudo da fiabilidade da escala satisfação.....	51
Tabela 24 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala satisfação	51
Tabela 25 - Quadro ANOVA satisfação.....	52
Tabela 26 - Estudo da fiabilidade da escala confiança.....	52
Tabela 27 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala confiança.....	53
Tabela 28 - Quadro ANOVA confiança	53
Tabela 29 - Estudo da fiabilidade da escala compromisso	54
Tabela 30 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala compromisso.....	54

Tabela 31 - Quadro ANOVA compromisso	55
Tabela 32 - Estudo da fiabilidade da escala lealdade.....	55
Tabela 33 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala lealdade.....	56
Tabela 34 - Quadro ANOVA lealdade	56
Tabela 35 – Índice de fiabilidade.....	57
Tabela 36 - Estatística e índices da qualidade de ajustamento	58
Tabela 37 - Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabela 38 - Estandardização dos coeficientes.....	63
Tabela 39 - Resultados validação das hipóteses.....	70

SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

AEE – Análise de Equações Estruturais

AFC – Análise Fatorial Combinatória

MEE – Modelo de Equações Estruturais

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo contextualiza-se o assunto a estudar através da bibliografia pertinente na área, discutindo-se a problemática da investigação.

A lealdade do cliente é um dos fatores mais importantes, quando se pretende manter um relacionamento rentável de longo prazo, em que é mais rentável manter e satisfazer os clientes existentes do que atrair novos (Reinartz e Kumar, 2003). As empresas farmacêuticas devem passar a focar o cliente invés de focar o produto, para se manterem competitivas (Puschmann & Alt, 2001). Já que clientes leais contribuem positivamente para os resultados da empresa bem como para a criação de novos negócios, sendo menos propensos a trocar de fornecedor por fatores como o preço, dando mais importância à qualidade e à melhoria contínua (Reichheld e Sasser Jr., 1990). Os clientes quando decidem, ou não, ser leais a uma empresa inúmeras vezes focam-se nos fatores intangíveis para tomar a sua decisão (Gremler e Brown, 1996).

Segundo Griffin (1995), afirmara que um dos fatores que influencia os níveis de lealdade, para além da recompra de um produto/serviço é a ligação emocional que o consumidor tem para com esse produto/serviço. Mais tarde, em 1999, Oliver definiu o conceito de lealdade como sendo “um profundo compromisso do consumidor de recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, realizando assim compras repetidas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial de provocar um comportamento de troca/mudança” (p. 34).

Vários autores têm defendido que a satisfação é um dos fatores mais importantes na determinação da lealdade ((Anderson e Fornell, 1994); (Oliver e Linda, 1981); (Prichard, 1991)), no entanto outros estudos afirmam que a satisfação do cliente pode não ser suficiente para criar lealdade nestes ((Cronin e Taylor, 1992); (Fornell C. , 1992); (Oliva et al., 1992)).

Nos dias de hoje, gerir clientes implica gerir relacionamentos, devido às necessidades altamente diferenciadas do cliente e às avaliações, é necessário criar um relacionamento individualizado e personalizado. Os clientes são identificáveis, têm exigências e especificidades próprias e requerem tendencialmente um relacionamento próximo e individualizado (Puschmann & Alt, 2001).

Falar de relacionamentos sem abordar o conceito de confiança, é praticamente impossível, uma vez que a confiança do cliente e do fornecedor é frequentemente vista como um resultado esperado do Marketing Relacional. No fortalecimento da confiança, os fabricantes e os retalhistas passam a explorar as suas habilidades complementares para

reduzir os custos de transação, adaptem-se mais rapidamente às mudanças no mercado e desenvolverem soluções mais criativas para atender às necessidades dos clientes (Kumar, 1996).

Ao trabalhar em parceria, os fornecedores e retalhistas podem proporcionar maior valor aos clientes ao menor custo, transformando o que costumava ser uma proposta de ganhos-perdas numa proposta de ganhos-ganhos (custos reduzidos e maiores receitas) para ambas as partes (Kumar, 1996). Ter relações coesas a longo prazo, é mais benéfico para as empresas do que usar o poder contra os seus parceiros comerciais para extrair o máximo de valor económico no curto prazo (Chatziaslan et al., 2005). A utilização do poder, por uma das partes, pode desgastar o relacionamento e, no longo prazo, reduzir a confiança e o compromisso (Morgan & Hunt, 1994).

Os conceitos de compromisso e confiança são mais adequados do que o conceito de poder para se compreender a relação existente entre dois parceiros, uma vez que, o poder afeta de forma positiva a aquiescência e o conflito e afeta negativamente o compromisso e a confiança. Logo, a longo prazo este efeito negativo afeta a cooperação e, levando a concluir que o poder não é um conceito central do marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994).

A seleção da melhor oferta apresentada por vários fornecedores é um componente importante da gestão de produção e logística em muitas empresas. Porém, o fato de os fornecedores terem diferentes características de desempenho para diferentes critérios, dificulta imenso na hora da seleção. Visto que, existem vários critérios de seleção e de decisão que devem ser avaliados nomeadamente: custo final (descontos, custos de transporte, impostos), qualidade nos produtos, perfil dos fornecedores, riscos potenciais e prazos de entrega (Kirytopoulos, Leopoulos, & Voulgaridou, 2008)

Posto isto, num ecossistema de parceiros tão complexos, o processo de tomada de decisão é um problema complicado e, à medida que as organizações se tornam cada vez mais dependentes dos seus fornecedores, as consequências diretas e indiretas da tomada de decisões precárias tornam-se mais críticas, citado por Chan e Kumar, 2007 (Kirytopoulos et al., 2008).

O tema da presente dissertação é “Os determinantes da relação em contexto B2B: um estudo aplicado à indústria farmacêutica”.

A pertinência deste estudo é conseguir aprofundar as questões “quais os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica”, e, por outro, “o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor”,

realizando para isso uma análise ao caso do mercado português, mais especificamente na zona norte do país.

Com este estudo pretende-se, assim, conseguir identificar as principais variáveis que determinam a resposta à questão supracitada e contribuir para uma maior consciência e compreensão do tema.

A motivação por detrás da escolha deste tema deve-se ao facto de a autora trabalhar na área farmacêutica, onde desde sempre teve interesse pelas questões que ainda estão por responder.

O objetivo deste estudo prende-se com o facto de ao longo da carreira profissional da autora terem surgido diversas questões no que diz respeito a esta temática. Não havendo, até á data e que seja do conhecimento da autora, respostas para as mesmas, espera-se que a presente tese contribua para o enriquecimento do marketing relacional, em contexto B2B (Farmácias-Fornecedores).

Deste modo, a dissertação encontra-se organizada em 7 capítulos:

Neste capítulo contextualiza-se o assunto a estudar através da bibliografia pertinente na área, discutindo-se a problemática da investigação. No segundo capítulo, será providenciada revisão de literatura, bem como a apresentação das principais variáveis que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica: qualidade do serviço, qualidade da relação, satisfação, confiança, compromisso e lealdade. No capítulo seguinte, temos o estudo empírico, apresenta-se o caso de estudo, formulam-se as hipóteses e apresenta-se a metodologia. O quarto capítulo inclui a metodologia utilizada, bem como os objetivos do estudo, e uma breve análise dos dados. O quinto capítulo, destina-se à apresentação de todos os resultados do estudo, dividindo-se em quatro subtítulos: caraterização da amostra, análise descritiva, análise da fiabilidade, através do valor de alpha de cronbach, possibilitada através da ferramenta SPSS, e por fim, a análise das equações estruturais, que se efetuaram através da ferramenta AMOS.

Finalmente, as partes mais conclusivas, onde se apresenta uma sexta parte referente às conclusões e discussões de resultados, e também uma sétima parte onde se incluem as limitações e sugestões para investigações futuras. Termina com todas as referências utilizadas ao longo da dissertação, e de seguida, os anexos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo que se segue apresenta a revisão bibliográfica, constituindo a base do modelo conceptual e das hipóteses criadas. Assim sendo, é pertinente a caracterização dos seguintes conceitos:

2.1 Marketing Relacional

Nos últimos 20 anos, houve um considerável avanço no desenvolvimento do Marketing Relacional.

O marketing relacional tem sido frequentemente aplicado ao marketing de produtos entre empresas e negócios a clientes e manutenção de uma relação mutualista (Weng, Huang, Huang, & Huang, 2010).

Morgan & Hunt, (1994) p.22, definiram a Marketing Relacional, como "todas as atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de intercâmbios relacionais bem-sucedidos".

Com a crescente procura de serviços de alta qualidade e o aumento da concorrência no mercado, as empresas passam a ansiar ter relacionamentos de longo prazo com os clientes (Weng et al., 2010). Cada vez mais, relacionamentos e interações entre fornecedores, clientes, concorrentes são tidos em conta no marketing relacional (Gummesson, 1998).

Um número crescente de setores de serviços de saúde iniciou a implementação de marketing relacional para a criação de um relacionamento de longo prazo com os clientes (Weng et al., 2010).

No marketing B2B, especialistas com conhecimento adequado do produto usam abordagens de marketing persuasivas para estabelecer um nível de compromisso entre clientes empresariais e fornecedores. Do ponto de vista do cliente, um compromisso relacional a longo prazo é crítico, assim como o conhecimento sobre os méritos do produto.

Nas indústrias de alta tecnologia, todos os parceiros da cadeia de logística farão todos os esforços para formar relacionamentos mais próximos, para reduzir custos e aumentar os lucros. Porém existe uma questão bastante pertinente, como manter relações de cooperação a longo prazo? (Wu, Weng, & Huang, 2012).

Morgan & Hunt, (1994), propuseram o modelo compromisso-confiança, muitos pesquisadores investigaram vários problemas relacionados com a confiança e o compromisso.

O marketing relacional é uma estratégia de negócios. As empresas comercializam seus serviços/produtos com base em relacionamentos. Ao ganhar confiança e compromisso os parceiros e as empresas podem criar relacionamentos de longo prazo e de win-win com os seus parceiros (Wu et al., 2012).

Portanto, quanto mais longa for a relação entre o farmacêutico e o fornecedor, maior será a confiança do farmacêutico na honestidade do fornecedor. No setor farmacêutico, é preferível construir relações de longo prazo, pois uma relação duradoura permite que ambas as partes se conheçam, confiem e antecipem as expectativas futuras, o que proporcionará mais oportunidades de satisfação do cliente (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Assim sendo, o marketing relacional é uma estratégia que promove a confiança e o compromisso nos parceiros nas indústrias. Embora a partilha de informações e comunicação possam aumentar a intenção dos parceiros em cooperarem a longo prazo, os conflitos funcionais podem facilitar interações positivas e reduzir as incertezas. Através do marketing relacional, as empresas podem criar alianças estratégicas win-win para desenvolver vantagens competitivas no mercado (Wu et al., 2012).

De facto, o diálogo interativo entre fornecedor e cliente representa uma fonte de partilha de informações, o que facilita o intercâmbio social e o reconhecimento da personalidade do cliente. Estabelece um sentimento de familiaridade e amizade entre ambos e um relacionamento amigável e “caloroso” (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Na essência o marketing relacional, não é mais nem menos que basear as atividades de marketing em relacionamentos, e essas atividades de marketing envolvem produtos, serviços, consumidores e o mercado. As questões relativas aos canais, B2B, B2C, marketing de serviços, estudos de marketing, marketing internacional e comunicação de marketing estão abrangidas pelo marketing relacional (Wu et al., 2012).

Uma característica distintiva do setor de saúde é que as transações de negócios para empresas (B2B) ocorrem entre grupos distintos através relacionamentos pessoais (Sohn et al., 2013).

Na indústria farmacêutica, a frequência do contato entre farmacêutico e o fornecedor reflete o esforço feito pelo fornecedor para garantir e manter a comunicação com o farmacêutico e assim demonstrar as boas intenções e motivações que este tem com os clientes (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Segundo Gummesson (1998), o “Marketing Relacional tem uma série de profundas mudanças nomeadamente: qualidade do serviço, produtividade do serviço e rentabilidade das operações de serviço:

- A justificativa para o Marketing Relacional geralmente é apresentada para aumentar a fidelidade e a retenção de clientes. O foco passou de investir os principais recursos de marketing para atrair novos clientes, cuidar de clientes existentes e fornecer incentivos para recomprar;

- O aumento da retenção de clientes e a duração de um relacionamento reduzirão os custos de marketing e, conseqüentemente, aumentarão a produtividade do marketing. Manter os clientes existentes geralmente é menos dispendioso do que atrair novos;

- O relacionamento deve ser win-win se for um relacionamento de longo prazo e construtivo;

- Aumento da retenção e duração do cliente, bem como a construção de relações mais estáveis com outras partes, aumentar a segurança e ajudar a estabelecer confiança e compromisso durante um período mais longo. Isso facilita o marketing e torna o resultado mais previsível;

- Os fornecedores podem gradualmente aumentar o conhecimento sobre seus clientes e direcionar ofertas para as necessidades individuais dos clientes” (Gummesson, 1998) p. 11.

Em suma, o marketing relacional é uma estratégia eficaz que contribui para aumentar a lealdade e a satisfação dos parceiros. Através do marketing relacional, eles podem partilhar informações, melhorar a comunicação com os parceiros e aumentar a intenção de permanência dos parceiros de cooperação a longo prazo. Através de conflitos funcionais, eles podem ter interações positivas com os parceiros e reduzir as incertezas da informação. O marketing relacional pode ajudá-los a formar alianças estratégicas win-win com parceiros para fortalecer a cadeia de logística e adquirir vantagens competitivas no mercado (Wu et al., 2012).

“O marketing relacional tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com clientes” Bery & Parasuraman (1991), citado por (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006) p.73.

“O marketing relacional também visa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes” Sheth (1994), citado por (Hunt et al., 2006), p.73.

2.1.1 Qualidade do serviço

No mercado competitivo atual, a gestão da qualidade do serviço é a chave para a sobrevivência e o sucesso das empresas. E vários estudos demonstram que a alta qualidade do serviço é um fator crítico no mundo dos negócios competitivos (Mehralian & Babapour, 2016).

Com base na definição proposta por Parasuraman et al, a qualidade do serviço é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes ("o que eles querem") e suas percepções ("o que eles recebem"), independentemente do tipo de serviço, os clientes utilizam os mesmos critérios para avaliar a qualidade: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

A tarefa de marketing não é apenas estabelecer relacionamentos com os clientes, mas também mantê-los e aprimorá-los. Na literatura de qualidade de serviço, a qualidade superior é assumida para levar à satisfação do cliente, o que leva à fidelização do cliente e isso impulsiona a lucratividade dos clientes. Através do estudo científico, constata-se que além da qualidade do serviço e da satisfação do cliente, existem outros fatores que influenciam os vínculos entre qualidade do serviço e rentabilidade (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994).

A perspectiva dominante na pesquisa de qualidade de serviço tem sido assumir que a qualidade do serviço tem uma correlação positiva com a satisfação, o que, por sua vez, leva ao aumento da fidelidade da compra (Storbacka et al., 1994).

Já outros autores, consideram que “a melhoria da qualidade percebida pelo cliente aumentará a satisfação, lealdade e lucratividade do cliente. Sugeriram ciclos de vida de relacionamento com círculos virtuosos ou cadeias de lucro, todos seguindo um padrão semelhante: boa qualidade de serviço interno → funcionários satisfeitos → permanência de funcionários → boa qualidade de serviço externo → clientes satisfeitos → estadia de clientes → alta rentabilidade” (Grönroos, 1990 Normann, 1991, Schlesinger e Hallowell, 1994, Schlesinger e Heskett, 1991), citado por (Gummesson, 1998) p. 11.

Vale apenas reforçar que a qualidade em serviços e a percepção dos clientes sobre o componente serviço, em um produto, também é um determinante essencial na satisfação do cliente. Grönroos, ressalta que quando o fornecedor de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos clientes, é possível descobrir meios de gerir essas avaliações e influenciá-los na direção desejada, ou seja, “o cliente é influenciado pelo modo como ele

recebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo” (Grönroos, 2004), p.86.

Existem muitos estudos que tentam medir a qualidade do serviço. SERVQUAL é uma escala de mensuração da Qualidade Percebida criado por três pesquisadores norte-americanos de marketing, Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988 que foi usado para testar diferentes aspectos da qualidade do serviço no mercado. Na sua avaliação da qualidade do serviço, este aplica os termos que descrevem os determinantes da percepção do serviço, ou seja, condensou em cinco dimensões os principais aspectos e valores com base nos quais os usuários avaliam o produto ou serviço que recebem, no qual estes depois podem ser usadas para refinar alguns aspectos na qualidade do serviço (Ananthanarayanan Parasuraman et al., 1988).

Em ordem decrescente de importância para os clientes, são estas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Confiabilidade - capacidade para executar o serviço prometido de modo seguro e confiável;

Responsabilidade - a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora;

Segurança - o conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança;

Empatia - cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes;

Tangíveis - aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos (Ananthanarayanan Parasuraman et al., 1988).

O principal problema na medição da qualidade do serviço, é a intangibilidade dos serviços, o que torna difícil identificar, medir e gerir os aspectos cruciais do serviço (Mehralian & Babapour, 2016).

Logo, avaliar a qualidade da intangibilidade dos serviços torna-se um desafio para os gestores, devido à dificuldade de se avaliar a padronização dos mesmos, antes da compra. Na ausência de evidência tangível para avaliar qualidade, os consumidores/clientes ficam dependentes de outros sinais (Anantharathan Parasuraman et al., 1985).

A qualidade do serviço pode ser definida como a diferença entre as expectativas do cliente e o desempenho do serviço percebido. Quando o desempenho é inferior às expectativas, a qualidade oferecida não é suficiente e, conseqüentemente, os clientes ficam insatisfeitos (Lewis & Mitchell, 1990).

Mehralian & Babapour (2016), realizaram um estudo com o intuito de desenvolver uma escala de medição de qualidade de serviço (SQMS) para a interface distribuidora-

retalhista das cadeias de logística de Pharm (PSC) no mercado Irã. Foi realizada uma pesquisa para recolher dados das farmácias localizadas em Teerã e um questionário válido e confiável foi entregue às farmácias, no qual 400 farmácias participaram na pesquisa.

Através da análise dos dados recolhidos, chegaram à conclusão de que “a confiabilidade é percebida como o fator mais importante que afeta a satisfação das farmácias que recebem serviços dos distribuidores da Pharm. Considerando os sub-itens da confiabilidade, pode-se argumentar que os gerentes da Pharm são altamente afetados pelo comportamento dos distribuidores, com o seu compromisso, com a precisão qualitativa e quantitativa das entregas e disponibilidade dos produtos solicitados”(Mehralian & Babapour, 2016) p. 977.

“A garantia foi o segundo fator mais importante. Os fornecedores de Pharm devem selecionar e treinar pessoas motivadas, para satisfazer seus clientes, fornecendo serviços precisos e regulares. A equipa também deve ser competente o suficiente para resolver problemas diários. No mercado competitivo atual em PSCs, a empatia com os clientes é de grande importância; sem ele, uma boa interação não pode ser alcançada. De fato, os fornecedores de Pharm devem tentar estabelecer a atmosfera de compreensão e confiança mútua” (Mehralian & Babapour, 2016) p. 981.

Os seguintes dois fatores “que afetaram os valores do SQMS foram a capacidade de resposta e a tangibilidade. O último fator está associado a itens, que são mais tangíveis para os funcionários das farmácias em comparação com outros. Portanto, os fornecedores devem usar equipamento limpo e visivelmente em boas condições. Este estudo confirmou a validade das cinco dimensões de Parasuraman et al” (Mehralian & Babapour, 2016) p. 981.

Através deste estudo contata-se que “como em outras indústrias, as empresas farmacêuticas estão em intensa competição com seus rivais; uma parte importante desta competição ocorre em PSCs onde os distribuidores de Pharm tentam aumentar sua participação no mercado, captando o negócio das farmácias. A satisfação das farmácias é fundamental para essas empresas. O estudo levado a cabo contribuiu para o desenvolvimento de um quadro válido e confiável para avaliação da qualidade dos serviços recebidos pelas farmácias. Essa estrutura pode ajudar os gerentes a tomar decisões empresariais informadas” (Mehralian & Babapour, 2016) p. 981.

2.1.2 Qualidade da relação

“A qualidade da relação pode ser vista como a percepção de qualidade dos compradores e vendedores, constituída por outros componentes-chave que refletem uma avaliação geral do resultado da relação de troca entre as duas partes e podem ser interpretadas em termos de acumulação valor” (Moliner, Sánchez, Rodríguez e Callarisa 2007), citado por (Mysen, Svensson, & Högevold, 2012) p. 258.

Já Terpend et al. (2008) alegaram que a qualidade da relação é muito mais vasta e demonstraram que o valor pode ser associado a diferentes aspetos das relações comprador-vendedor. Assim sendo, o valor pode ser visto como (1) valor baseado em capacidade (por exemplo, "melhoria contínua", "aquisição de tecnologia" ou "desenvolvimento de novos produtos"); (2) valor baseado em integração (por exemplo, "cooperação / colaboração / parceria"); e (3) valor financeiro (por exemplo, "desempenho financeiro"), (Terpend, Tyler, Krause, & Handfield, 2008).

Para Lagace et al. (1991), a qualidade da relação tornou-se o foco de qualquer atividade de marketing de relação. As empresas são criadas para procurar e identificar com precisão quaisquer ações que possam aumentar o nível de qualidade da relação com os clientes e garantir a fidelidade (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991).

Gummesson (1987), sugere que a qualidade da relação contribui para a qualidade percebida pelo cliente, enquanto que Storbacka et al. (1994) afirmam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente têm efeitos positivos sobre a qualidade da relação.

Esse tipo de avaliação global de um serviço deve cobrir a totalidade da oferta de serviços e, como tal, incluirá atributos tanto transacionais quanto relacionais.

Na literatura de qualidade da relação existente, há confusão quanto à relação direcional entre a qualidade da relação e a qualidade do serviço. Crosby et al. (1990) apontam que a qualidade do serviço pode ser considerada uma condição necessária, mas não suficiente, para a construção de boa qualidade de relação. De forma semelhante, Halinen (1996) sugere que o desempenho de serviços de alta qualidade oferece uma oportunidade para construir uma forte relação de troca e melhorar a retenção de clientes. Storbacka et al. (1994) postulam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente terão efeitos positivos sobre a qualidade da relação. Hennig-Thurau e Klee (1997) levantam a hipótese de que a percepção geral da qualidade é um antecedente da qualidade da relação.

Em contraste, Gummesson (1987) p.19 sugere que "as relações entre comprador e vendedor faz parte da qualidade percebida pelo cliente. A alta qualidade relacional contribui

para a qualidade positiva do cliente e, assim, aumenta a possibilidade de um relacionamento comercial de longo prazo".

Um cliente satisfeito cria um relacionamento forte com o fornecedor e isso leva à longevidade do relacionamento (ou retenção de clientes - fidelização de clientes). Retenção novamente gera lucro estável ao longo do tempo e a rentabilidade do relacionamento com o cliente é melhorada. Assim, a empresa pode utilizar potenciais oportunidades econômicas do relacionamento com o cliente de forma favorável (Storbacka et al., 1994).

Ben Naoui & Zaiem (2010), estudaram a relação entre a qualidade da relação, e os antecedentes e a lealdade. Os resultados mostram que existe uma relação significativa entre os antecedentes da qualidade da relação, nomeadamente a comunicação interpessoal, o contato relacional, a resolução de conflitos e o comportamento orientado para o cliente e a própria qualidade da relação. A qualidade da relação também tem um impacto na lealdade, que é respondida positivamente pela satisfação e negativamente pelo conflito afetivo.

Sem uma compreensão de como gerir a qualidade dos serviços em relacionamentos com clientes em uma base dinâmica e de longo prazo, a empresa não poderá aproveitar ao máximo as vantagens competitivas oferecidas por uma estratégia de marketing relacional (Storbacka et al., 1994).

Segundo Henning-Thuran & Klee (1997) p. 758 "a relação entre satisfação e retenção de clientes é moderada pela construção da qualidade da relação e deve ser interpretada como não linear. A qualidade da relação foi introduzida como variável tridimensional que incorpora o produto do cliente ou percepção de qualidade relacionada ao serviço, a confiança do cliente e o compromisso"

O marketing relacional coloca ênfase não apenas nas relações e interação entre fornecedores e clientes, mas também nas relações entre fornecedores e outras partes. A corporação moderna se transforma em uma rede de relacionamentos em que todos os membros da rede influenciam a qualidade e a produtividade (Gummesson, 1998).

Chatziaslan et al, verificaram no estudo que "a qualidade de um serviço não é suficiente para garantir uma vantagem competitiva. Portanto, eles aconselham as empresas a melhorar a qualidade da relação com os clientes, a fim de satisfazê-los e ganhar a confiança deles. Isso acabará por ter um impacto positivo na fidelidade dos clientes". A qualidade da relação, portanto, corresponderá a uma verdadeira vantagem competitiva (Ben Naoui & Zaiem, 2010) p. 20.

2.1.3 Satisfação

A satisfação do cliente tem sido, durante muitos anos, considerada como fator chave para determinar porque os clientes permanecem ou não numa empresa. Portanto, as empresas têm necessidade de entender como manter os clientes, mesmo que eles aparentem satisfeitos. As organizações têm noção, que para sobreviver, e crescer de forma sustentável é necessário manter os clientes, uma vez que são os clientes retidos por mais tempo que trazem maior lucratividade e valor para a empresa (Ganiyu, Uche, & Adeoti, 2012).

Segundo, Storbacka, Strandvik e Grönroo (1994) a retenção de clientes não é uma causalidade direta da satisfação, mas de uma panóplia de fatores nomeadamente: melhores preços, maior conveniência, uma variedade mais ampla de opções de produtos e mais benefícios que custos.

A satisfação é um resultado coletivo da percepção, avaliação e reações psicológicas ao consumo ou experiência com um produto/serviço e se este correspondeu às necessidades e expectativas dos clientes (C.-H. Liu & Yen, 2010).

Já para Storbacka et al. (1994), satisfação consiste na avaliação cognitiva e afectiva do cliente, baseada na sua experiência pessoal em torno de todas as ocorrências do serviço no âmbito do relacionamento.

O paradigma de satisfação atual baseia-se no pressuposto de que as ações dos clientes são baseadas na sua percepção de qualidade e satisfação, que estes são livres para escolher, e um cliente fiel é bastante mais rentável do que um cliente menos fiel (Storbacka et al., 1994).

“A satisfação do cliente com os produtos/serviços de uma empresa é muitas vezes vista como a chave para o sucesso de uma empresa e para a competitividade a longo prazo. No contexto do marketing relacional, a satisfação do cliente geralmente é vista como um determinante central da retenção de clientes” (Hennig-Thurau & Klee, 1997), p.737.

A satisfação é um somatório de interações com a empresa e afeta a qualidade das interações futuras e a avaliação da qualidade da relação, Crosby, Evans e Cowles (1990) demonstraram empiricamente em que medida a satisfação do cliente influencia na qualidade da sua relação com o fornecedor (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Oliver Richard (1997), considera que a satisfação do cliente é uma avaliação de um produto/serviço que inclui vários níveis de satisfação de acordo com a sua experiência. E a lealdade é uma consequência da satisfação, sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto em avaliação.

Entretanto algumas variações nesta relação satisfação e lealdade, devem ser consideradas.

De acordo, com os resultados de Garbarino e Johnson (1999), a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais, então a satisfação também é um dos fatores que determinam a confiança e o compromisso do cliente.

Tais resultados são reforçados por Bolton, que indicam que as classificações de satisfação do cliente obtidas antes de qualquer decisão de cancelar ou permanecer fiel ao fornecedor estão positivamente relacionadas à duração do relacionamento. Uma vez que, os clientes pesam bastante a satisfação cumulativa anterior, logo as empresas devem ter atenção redobrada nos estágios iniciais do relacionamento, porque se nas primeiras experiências do cliente não forem satisfatórias, eles tenderão a permanecer menos tempo na empresa (Bolton, 1998).

A satisfação afeta diretamente a compra e/ou a intenção de recompra dos clientes. Existe uma interação psicológica entre cooperação e compromisso relacional que intervém em qualquer conflito que ocorra nos canais de distribuição. A satisfação do cliente no contexto de marketing corresponde às necessidades e expectativas dos clientes, que desempenham um papel importante na recompra da intenção e na manutenção da confiança do cliente (Garbarino & Johnson, 1999).

Além disso, Ganiyu, Uche e Adeoti (2012) enfatizam que a satisfação por si só não faz um cliente fiel e que a confiança é um antecedente da fidelização do cliente. Assim sendo, ao determinar as variáveis de "como ganhar a confiança dos clientes", os fornecedores devem se concentrar nessas variáveis quer no presente como no futuro.

“A relação positiva entre satisfação e lealdade traz implicações importantes para o marketing de relacional, que procura a lealdade dos clientes através de transações relacionais. Para que essa estratégia seja bem-sucedida, é preciso investir nos clientes certos. As relações de troca relacionais, assim como a lealdade, têm componente afetivo muito forte: o compromisso. Os clientes verdadeiramente leais são fiéis à empresa e, por isso, tendem a inserir-se em relações de troca relacionais e não apenas transacionais. Dessa maneira, por meio do estabelecimento da lealdade e/ou da identificação de clientes fiéis, a empresa possuirá um conjunto de clientes com alto potencial para o relacionamento” (Larán & Espinoza, 2004) p.66.

Além disso, clientes satisfeitos podem procurar concorrentes porque acreditam que podem receber melhor serviço em outro lugar. (Ganiyu, Uche, & Adeoti, 2012).

A fim de evitar fuga de clientes fiéis, os fornecedores devem combater as ofertas competitivas. Ao criar um valor relacional mais forte com os clientes, para criar fidelidade e assim fornecer um valor econômico superior, além de estarem a aumentar o "incentivo à compra", estão a construir barreiras de saída (A. H. Liu, 2006).

Segundo Oliver (1997) “a satisfação com uma empresa pode ser considerada como a soma cumulativa de atitudes sobre componentes distintivos. É uma avaliação geral baseada na experiência de compra ou consumo de um bem ou serviço, que pode incluir satisfação sobre vários componentes da empresa fornecedora, como suas instalações físicas pertinentes ao bem ou serviço específico. Geralmente, a satisfação do cliente é uma resposta baseada no cumprimento e julgamento do cliente ao nível do cliente”

2.1.4 Confiança

Segundo David C. Arnott (2007), confiança é uma crença baseada na confiabilidade a um terceiro, particularmente quando há um elemento de risco. A confiança, é a essência do conceito de marketing, e se o marketing é sobre o atendimento às necessidades dos clientes, gestão de relacionamentos, cumprir os acordos negociados a título de exemplo nas entregas (explícitas: em termos de datas de entrega ou de adequação para o propósito do produto, ou implícitas: em termos de branding e posicionamento), então a confiança é um elemento importante na relação que existe entre uma empresa e clientes.

Para o desenvolvimento de uma relação entre empresa e clientes, deve haver uma sensação de conforto e segurança, levando a uma diminuição na ansiedade ou incerteza (Weng et al., 2010).

Segundo Morgan & Hunt, (1994), se os clientes ficassem satisfeitos com o desempenho passado, eles também tendem a estar mais confiantes sobre o futuro e podem ter maior intenção de permanecer no relacionamento com a empresa.

Moorman Zaltman, & Deshpande, consideram que a confiança é a confiabilidade existente entre os intervenientes que estão envolvidos num relacionamento e que estão dispostos a assumir riscos sempre que possível (Moorman, Deshpand, xe, Rohit, & Zaltman, 1993).

Na investigação de Weng, R.-H., Huang, J.-A., Huang, C.-Y., & Huang, S.-C., “os resultados mostraram que o benefício da confiança constituiu o fator mais importante para os clientes hospitalares. Benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especiais foram percebidos pelos clientes como os principais fatores que

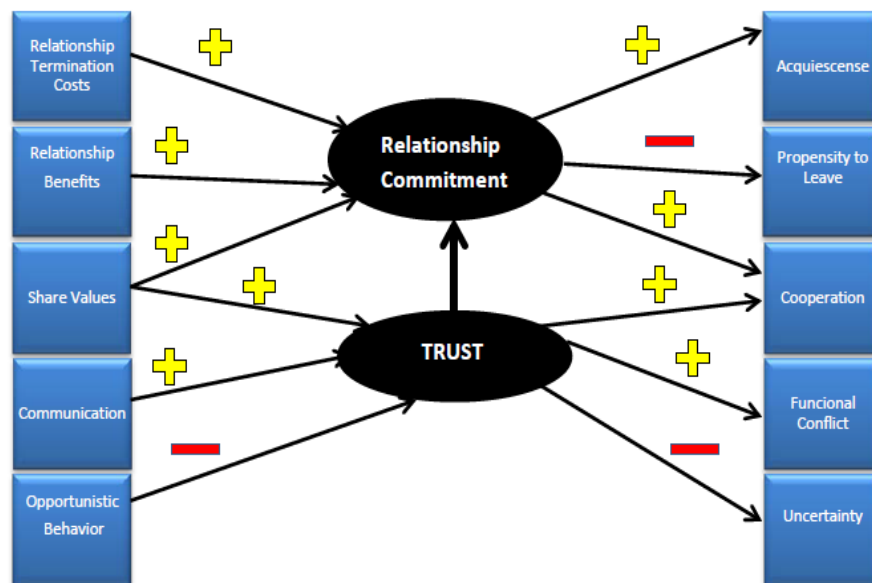
influenciam positivamente o compromisso de relacionamento. Em particular, os clientes que colocam maior ênfase sem benefício da confiança tendem a estar menos dispostos a estabelecer o compromisso de relacionamento” (Weng et al, 2010, p.312).

Já David C. Arnott (2007), considera que as relações comerciais de alta confiança geram mais lucros, satisfação e flexibilidade do cliente, mas as relações comerciais estão em constante fluxo de incerteza, complexidade, especialização, barreiras de informação, crescimento, alianças e fusões, globalização, multiculturalismo, litígios, e assim por diante, oferecendo ampla margem para investigação de confiança num contexto global ou cultural.

Já McAllister (1995) categorizou a confiança em duas dimensões: o cognitivo; e o afetivo

Morgan e Hunt (1994, p. 22) argumentam que “compromisso e confiança desempenham um papel central para o sucesso do relacionamento entre clientes e fornecedores”

Figura 1 - Morgan (1994), aborda o tema Confiança e Relação de compromisso



Fonte: MORGAN e HUNT (1994, p. 22)

Através da comparação de dois modelos alternativos:

- no primeiro modelo temos, os conceitos de confiança e de compromisso que são intermediários entre os conceitos antecedentes de comportamento oportunista, comunicação, valores compartilhados, benefícios do relacionamento e custos do fim do relacionamento, com os consequentes de aquiescência, propensão de abandono do relacionamento, cooperação, conflitos funcionais e incerteza.

- no segundo modelo, não há intermediação dos dois conceitos.

Em relação ao modelo sem intermediação e ao modelo com a mediação, Morgan e Hunt, constataam que o compromisso e a confiança podem mediar os demais conceitos num relacionamento entre cliente e fornecedor (Morgan & Hunt, 1994). Através do estudo, verificaram que os conceitos antecedentes explicam mais da metade da variância do compromisso e da confiança, além de explicarem uma quantia substancial da variância dos consequentes, inclusive para a cooperação, considerado o mais importante.

Em suma, os conceitos antecedentes afetam de forma significativa os consequentes, por meio da confiança e do compromisso. Morgan e Hunt (1994) concluem, então, que compromisso e confiança são variáveis mediadoras que contribuem para o sucesso do relacionamento entre fornecedor e cliente.

2.1.5 Compromisso

Compromisso foi definido como "um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso" (Moorman, Zaltman e Deshpande 1992), p. 316.

Semelhante à confiança, o compromisso é considerado imprescindível para relacionamentos bem-sucedidos de longo prazo (Dwyer, Schurr e Oh 1987; Morgan e Hunt, 1994). Morgan & Hunt argumentaram que o compromisso é importante para a compreensão dos relacionamentos cliente-empresa, baseados na investigação realizada entre os distribuidores de pneus nos Estados Unidos. Estes autores enfatizaram que os constructos compromisso e confiança são fundamentais para que o relacionamento seja bem-sucedido entre fornecedores e clientes a longo prazo.

O compromisso refere-se a uma relação em que uma das partes responde com um comportamento particular que subsequentemente dá origem a uma tendência que favorece uma interação recíproca em curso entre as partes envolvidas, que deriva de uma forma de motivação psicológica que também é encontrada no comportamento organizacional (Storbacka et al., 1994).

Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) argumentam que o compromisso tem três componentes: um componente instrumental de alguma forma de investimento, um componente atitudinal que pode ser descrito como compromisso afetivo ou psicológico, e uma dimensão temporal que indica que o compromisso de relacionamento existe ao longo do tempo.

Já para os autores Sohn, Seung, Seo, Kim, (2013), sugerem dois tipos de compromisso: individual e organizacional, cada um com os seus próprios efeitos sobre o grau de compromisso e cooperação numa relação de troca comercial.

Porém num contexto de compra na área de saúde nas transações B2B é diferente, pois envolve diferentes antecedentes de diferentes intensidades em relação aos dois tipos de compromisso para aquisição e retenção de clientes. Ou seja, os compradores das áreas de saúde, assumem que diferem significativamente em termos de níveis de compromisso, satisfação e dependência dos compradores em geral (Sohn et al., 2013).

Marshall (2010), afirma que estudou e analisou as relações construídas na relação com os clientes. Abordaram com especial atenção o compromisso e a lealdade como fatores influentes na fidelização. Estudaram os impactos relativos ao empenhamento afetivo e continuidade da lealdade num contexto B2B para uma empresa farmacêutica. E verificou que um compromisso afetivo tem maior impacto na lealdade.

O compromisso de relacionamento é visto como um fator importante que afeta a continuidade do relacionamento e a fidelidade do cliente (Weng et al., 2010).

2.1.6 Lealdade

A lealdade do cliente tem sido um foco do marketing bastante importante, pois acredita-se que um maior nível de lealdade do cliente pode resultar em níveis superiores de recompra (Wan, Al Mamun, Permarupan, & Zainol, 2013).

Porém Dick e Basu (1994), realçam o fato de não se poder retirar ilações sobre a lealdade apenas com base em compras repetitivas. Afirmam que os clientes são leais a uma empresa desde que ambas as dimensões sejam positivas, isto é, elevada atitude aliada a uma elevada situação de recompra. De acordo com essa visão, a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (Dick & Basu, 1994).

Também Laran e Espinoza (2004), confirmam empiricamente que o índice de recompra nem sempre indica lealdade à empresa, ou seja, um cliente pode comprar consecutivamente o mesmo produto e isso não significa que está a ser leal, pois a compra

pode ser uma consequência de outros fatores, como preço, conveniência ou até mesmo lealdade a mais de uma marca.

Já Oliver (1999, p. 34) vincula o construto da lealdade diretamente com o construto compromisso, ao defini-la como “um profundo compromisso do consumidor em continuar comprando um produto ou serviço, de determinado fornecedor, causando recompras da mesma marca ou empresa, independente de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar um comportamento de troca”. Porém para que este estágio termine em lealdade e solidificado a relação entre cliente e empresa, tem de existir determinismo pessoal e suporte social” (Richard L Oliver, 1999).

Sirdeshmukh e Sabol, (2002, p. 20), consideram que “a confiança, percepção de valor e satisfação são antecedentes da lealdade, no qual estes autores definem a lealdade como “uma intenção em realizar um conjunto de comportamentos que sinalizam uma motivação de manter um relacionamento com uma empresa, incluindo um maior volume de negócios com a mesma, publicidade boca-a-boca a potenciais clientes e recompra”(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

No entanto, a pesquisa de Hennig-Thurau e Klee (1997) descobriu que a qualidade, a confiança e o compromisso relacionam-se entre si e são capazes de direta ou indiretamente, influenciar a lealdade do consumidor.

Wan, Al Mamun, Permarupan, e Zainol, (2013), realizaram um estudo com o objetivo de verificar como o valor do produto, a lucratividade, o suporte de marketing e os custos de mudança percebidos podem influenciar a lealdade comportamental do cliente no contexto business-to-business (B2B). E descobriram na pesquisa, que a lealdade comportamental do cliente em relação ao fornecedor pode ser melhorada quando se concentram no aumento do valor do produto, melhorando a rentabilidade e aumentando a mudança de custos para outros fornecedores em caso de substituição (Wan et al., 2013).

Clientes fiéis permanecem mais tempo com as empresas que os tratam bem, os clientes compram mais e ainda tem a vantagem de custar menos às empresas. Clientes satisfeitos, recomendam as empresas no seu meio envolvente, impulsionando vendas voluntárias altamente credíveis. Assim sendo, investir na fidelidade pode gerar ganhos mais atrativos do que implementar um novo e ambicioso plano de marketing ou linha de expansão de negócios da empresa (Ganiyu et al., 2012).

Num contexto B2B, os fornecedores precisam de entender a natureza e as circunstâncias dos seus clientes devido às suas características únicas. A importância da fidelização de clientes B2B é mais evidente do que na B2C, pois os clientes retalhistas

geralmente compram um maior volume de produtos e serviços. Logo, é primordial uma maior compreensão da ligação entre a fidelidade nos clientes (retalhistas) com o marketing relacional e como funcionam em diferentes mercados de negócios (Wan et al., 2013).

Para criar lealdade do cliente, muitos fornecedores apenas se preocupam em melhorar a satisfação, melhorando a qualidade do produto, porém não é suficiente. Além disso, quando os fornecedores fornecem maior valor, elevam o preço ao mesmo tempo, e isso não leva a nenhuma mudança no valor percebido pelo cliente (A. H. Liu, 2006).

Na verdade, “a lealdade é explicada positivamente pela satisfação. Esses resultados são suportados por muitos pesquisadores de marketing como Oliver (1980), Zeithaml et al. (1996), e Bolton (1998). A lealdade também é explicada negativamente pelo conflito afetivo. Isso foi confirmado por Zeithaml et al. (1996) e Perrien et al. (2003)”, citado por (Ben Naoui & Zaiem, 2010) p. 151. Isto é explicado pelas especificidades do setor farmacêutico, que se caracteriza pela forte posição de um cliente e a experiência no campo. Essa é a razão pela qual um mero conflito poderia prejudicar a relação comercial entre fornecedores e os clientes e, como consequência, afeta a lealdade desses clientes. Além disso, o fornecedor não é mais do que um intermediário entre empresas farmacêuticas e farmácias. Eles garantem a eficiência e a credibilidade dos produtos farmacêuticos. O compromisso do farmacêutico não justifica a lealdade em relação ao seu fornecedor, porque o primeiro mantém o negócio com o fornecedor e permanece fiel porque está satisfeito e não porque está envolvido em uma relação de troca (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Chirica, C. (2013), considera que devem ser aplicadas estratégias específicas de marketing sobre as reais necessidades e preferências dos clientes, dirigidas de forma relevante, com o objetivo da retenção e lealdade a longo prazo dos clientes (Chirica, 2013).

A lealdade do cliente será difícil de obter em tempos de recessão. Pelo menos mais difícil do que era quando o consumidor tinha o suficiente para gastar. Pequenos motivos serão suficientes para que os clientes se afastem de colocar dinheiro num negócio. Os clientes não colocarão a lealdade em primeiro lugar, mas o preço será um fator de peso. (Ganiyu et al., 2012).

Liu (2006), ressalva o fato de que a maioria dos compradores terem uma limitação financeira, e por isso eles avaliaram o valor econômico do fornecedor, comparando a qualidade geral com o preço, tendo em conta outras alternativas competitivas disponíveis. Através do estudo realizado, este reforça a crença de que a lealdade tem um papel importante no setor de retalho. Os revendedores com fidelidade comprarão consistentemente no fornecedor e não mudarão facilmente para outros fornecedores, pois existe uma correlação

entre o suporte de marketing e produtos e entre, suporte de marketing e troca custo, ou seja, fidelidade comportamental do cliente em relação ao fornecedor poderia ser melhorado ao se concentrar no valor do cliente no custo de mudança percebido, no valor do produto e na rentabilidade (A. H. Liu, 2006).

Assim sendo, existem dificuldades em encontrar fornecedores substitutos com qualidade do produto ou serviço, o patrimônio da marca e a rentabilidade dos produtos podem significar que a dissolução do relacionamento é menos atraente do que a sua continuação (Hallowell, 1996).

Assumir que um cliente é fiel apenas porque repete as compras, é uma falácia, porque por detrás das compras podem estar outros fatores que nada tem a ver com a lealdade. Além disso, a lealdade significa continuar a comprar mesmo que possa existir um problema. Isso significa que os clientes não procuram concorrentes e mesmo quando são abordados por concorrentes, estes não estão interessados. Os clientes preferem apostar na relação e gastar tempo e esforço para comunicar com a organização, de modo a construir uma relação sólida com base nos sucessos do passado e superar quaisquer fraquezas que possam surgir no futuro.(Ganiyu et al., 2012).

3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEPTUAL

O principal objetivo deste capítulo é o de efetuar a ligação entre a literatura revista e as hipóteses de investigação dando origem ao modelo conceptual, com a finalidade de responder à questão de investigação.

3.1 Hipóteses de Investigação

A perspetiva dominante na pesquisa de qualidade de serviço tem sido assumir que a qualidade do serviço tem uma correlação positiva com a satisfação (Storbacka et al., 1994).

A qualidade do serviço é um julgamento que contribui para a satisfação do cliente (Cronin Jr & Taylor, 1992).

Parasurman & Berry (1985) desenvolveram o instrumento SERVQUAL, afirmando que a satisfação do cliente é a diferença entre a expectativa e o desempenho. Assim sendo, a avaliação da qualidade de um serviço é realizada através da função do diferencial entre a perceção da qualidade de um serviço e a expectativa face a esse mesmo serviço.

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente não são sinónimos, mas inter-relacionados e a maioria dos investigadores tende a adotar o vínculo causal que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente (Cronin Jr & Taylor, 1992); (Richard L. Oliver, 1993); (Rust & Oliver, 1993).

- **H1: A perceção da qualidade do serviço influencia positivamente satisfação com a relação;**

Halinen (1996) sugere que o desempenho de serviços de alta qualidade oferece uma oportunidade para construir uma forte relação de troca e melhorar a retenção de clientes.

Hennig-Thurau e Klee (1997) também testaram a hipótese de que a perceção geral da qualidade é um antecedente da qualidade da relação.

Storbacka et al. (1994) afirmam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente têm efeitos positivos sobre a qualidade da relação.

- **H2a: A perceção da qualidade do serviço tem impacto positivo na perceção da qualidade da relação;**

Crosby, Evans e Cowles (1990) foram os primeiros investigadores a identificar e examinar empiricamente as dimensões da qualidade da relação. Sugerindo que a qualidade da

relação tem por base pelo menos duas dimensões: confiança no vendedor e satisfação com o vendedor. A satisfação é um somatório das interações com a empresa e afeta a qualidade das interações futuras e a avaliação da qualidade da relação. Crosby et al. (1990) demonstraram empiricamente em que medida a satisfação do cliente influencia na qualidade da sua relação com o fornecedor.

Já Ben Naoui & Zaiem (2010), estudaram a relação entre a qualidade da relação, e os antecedentes e a lealdade. Os resultados mostram que existe uma relação significativa entre os antecedentes da qualidade da relação, nomeadamente pela satisfação que é respondida positivamente e pelo conflito afetivo negativamente.

Storbacka et al. (1994) afirmam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente têm efeitos positivos sobre a qualidade da relação.

- **H2b: A satisfação com a relação tem impacto positivo com a percepção da qualidade da relação;**

A satisfação do cliente é uma avaliação de um produto/serviço que inclui vários níveis de satisfação de acordo com a sua experiência. E a lealdade é uma consequência da satisfação, sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto em avaliação, (Oliver Richard, 1997).

Os clientes pesam bastante a satisfação cumulativa anterior, logo as empresas devem ter atenção redobrada nos estágios iniciais do relacionamento, porque se nas primeiras experiências do cliente não forem satisfatórias, eles tenderão a permanecer menos tempo na empresa (Bolton, 1998). Na verdade, a lealdade é explicada positivamente pela satisfação, Oliver (1980).

Segundo Gremler os relacionamentos entre clientes e colaboradores das empresas de serviços desempenham uma função importante na realização de negócios. Isto porque verifica-se uma relação positiva entre um bom relacionamento e a satisfação, lealdade e comunicação “boca-a-boca” (Gremler & Gwinner, 2000).

Kotler afirma: “A chave para a retenção de clientes é a satisfação do cliente ” (Kotler, 1994) p.20).

- **H2c: A satisfação coma relação tem impacto positivo na lealdade com o fornecedor;**

O modelo conceitual de Hennig-Thurau et al. (2001) do construto de qualidade da relação contém três componentes: a qualidade percebida; a confiança do cliente na relação;

e o compromisso do cliente. Neste modelo, a qualidade do serviço é vista como consequência de um efeito positivo em ambos, confiança e comprometimento.

- **H3: A qualidade da relação o tem impacto positivo na confiança;**

Segundo Gronroos, se uma promessa não se cumpre perde-se a confiança e o consumidor não repetirá a compra ou consumo do produto ou serviço (C Gronroos, 1990). Trata-se, portanto, de manter as promessas realizadas aos clientes (confiança), o que permitirá cumprir as expectativas geradas por estes, estabelecendo o compromisso posteriormente como suporte da relação (Berry, 1995).

Slongo e Müssnich concluem que existe dependência e uma alta influência da confiança no construto compromisso, sendo a confiança o principal determinante do compromisso, o que justifica sua importância como base nas relações (Slongo & Müssnich, 2005).

- **H4a: A confiança tem impacto positivo no compromisso;**

A confiança é tratada como um antecedente da lealdade por representar a integridade e dignidade percebida por um parceiro no outro (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992); (Morgan & Hunt, 1994); (Garbarino & Johnson, 1999); (Sirdeshmukh et al., 2002).

Sirdeshmukh et al. (2002) os resultados mostraram que confiar nas práticas de gestão da empresa conduzirá à lealdade, que pode ser explicada pela manutenção do relacionamento com essas organizações.

Hennig-Thurau e Klee (1997) descobriu que a qualidade, a confiança e o compromisso relacionam-se entre si e são capazes de direta ou indiretamente, influenciar a lealdade do consumidor.

- **H4b: A confiança influencia positivamente a lealdade com o fornecedor;**

Quanto à Lealdade, Oliver (1999, p. 34) vincula o construto da lealdade diretamente com o construto compromisso, ao defini-la como “um profundo compromisso do consumidor em continuar comprando um produto ou serviço, de determinado fornecedor, causando recompras da mesma marca ou empresa, independente de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar um comportamento de troca”.

Garbarino e Johnson (1999) que também constata que o compromisso é considerado um antecedente da lealdade. De um modo geral, diversos estudos têm encontrado relações entre o compromisso e a lealdade (Moorman et al., 1992); (Christian

Gronroos, 1994) quando da observância de uma relação positiva e significativa entre o compromisso e a lealdade.

Também Morgan & Hunt (1994) consideram que os consumidores que têm um forte relacionamento possuem um alto nível de confiança e compromisso, demonstrando leais nas suas atitudes com o fornecedor.

H5: O compromisso influencia positivamente a lealdade com o fornecedor;

Assim o nosso modelo conceptual que será sustentado pelas hipóteses apresentadas de acordo com a revisão da literatura. O modelo é composto por seis variáveis: Qualidade do serviço, Satisfação com a relação, Qualidade da relação, Confiança; Compromisso; Lealdade. As nossas hipóteses identificadas são as seguintes:

Tabela 1 - Definição das variáveis

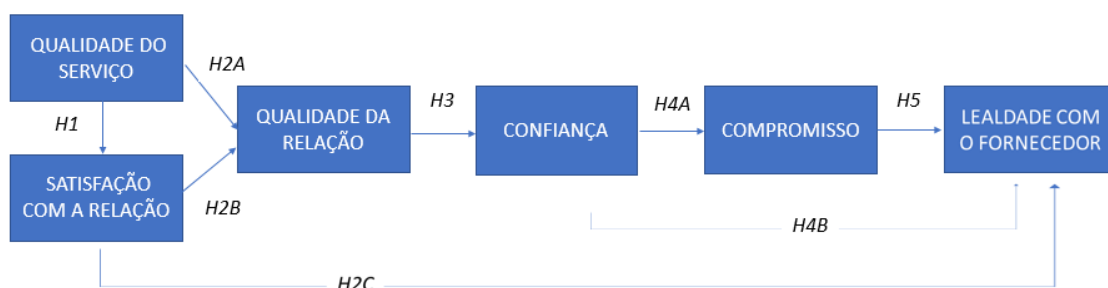
Variáveis	Definição
Qualidade do Serviço	Qualidade do serviço – Segundo Parasuraman et al, a qualidade do serviço é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes ("o que eles querem") e suas percepções ("o que eles recebem"), independentemente do tipo de serviço, os clientes utilizam os mesmos critérios para avaliar a qualidade: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia.
Qualidade da Relação	Qualidade da relação é definida como sendo um grau de adequação de um relacionamento para atender às necessidades do cliente associado a essa relação (Hennig-Thurau & Klee, 1997).
Satisfação	Satisfação é um resultado coletivo da percepção, avaliação e reações psicológicas ao consumo ou experiência com um produto/serviço e se este correspondeu às necessidades e expectativas dos clientes (C.-H. Liu & Yen, 2010).
Confiança	Confiança é definida como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência, segundo Moorman et al. (1993).
Compromisso	Compromisso é o desejo em manter uma relação válida, ou seja, quando um parceiro acredita que o relacionamento é tão importante que se justifica o máximo esforço na manutenção da relação ao longo do tempo (Morgan e Hunt 1994).

Lealdade	Lealdade é uma intenção em realizar um conjunto de comportamentos que demonstram uma motivação em manter um relacionamento longo com a empresa, incluindo um maior volume de negócios, publicidade boca-a-boca a potenciais clientes e recompra (Sirdeshmukh et al., 2002).
-----------------	--

Fonte: Elaboração própria

3.2 Modelo Conceptual

Figura 2 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

Neste modelo conceptual estão representadas as variáveis em estudo e a forma como se sugere que estas se relacionam entre si. Pode constatar-se que as variáveis a utilizar serão a qualidade do serviço, satisfação com a relação, qualidade da relação, confiança, compromisso e lealdade com o fornecedor.

A perceção da qualidade do serviço e a perceção da satisfação com a relação são fundamentalmente as duas componentes essenciais da qualidade da relação. Irá procurar-se analisar a influência das duas componentes e da qualidade da relação na confiança como consequência pode terminar diretamente na lealdade com o fornecedor.

Por sua vez, a qualidade da relação e a confiança serão analisadas como consequência do compromisso que irá resultar na lealdade com o fornecedor.

Também com a junção da satisfação da relação com a relação qualidade do serviço irá terminar na lealdade com o fornecedor.

Na tabela n.º 2 podemos verificar de uma forma simplificada os itens constituintes de cada construto para a elaboração do questionário, por forma a confirmar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Tabela 2 - Construtos para o modelo

	Itens	Referência Bibliográfica
Qualidade do Serviço	<p>Capacidade de executar o serviço prometido.</p> <p>Nível de profissionalismo.</p> <p>Disponibilidade do representante.</p> <p>Clareza da informação fornecida.</p> <p>Aparência das instalações físicas, equipamento e viaturas.</p> <p>Preço dos produtos.</p> <p>Condições de pagamento, rotas e horários.</p> <p>A qualidade global do serviço do meu principal fornecedor é.</p>	<p>Mehralian & Babapour (2016);</p> <p>Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, (1985) e (1988);</p> <p>Storbacka, Strandvik, & Grönroos, (1994);</p>
Qualidade da Relação	<p>Existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor.</p> <p>Conhecimento do vendedor.</p> <p>Regularidade nos contatos.</p> <p>Empatia com os colaboradores.</p> <p>Comunicação interpessoal (sentimento de familiaridade e amizade).</p> <p>Tratamento preferencial.</p> <p>Acessibilidade.</p> <p>Soluciona os seus problemas.</p>	<p>Ben Naoui & Zaiem (2010);</p> <p>Hennig-Thurau & Klee, (1997);</p> <p>Storbacka, Strandvik, & Grönroos, (1994);</p>
Satisfação	<p>Estou muito satisfeito(a) com o serviço.</p> <p>A minha escolha é acertada.</p> <p>Tem sido uma boa experiência.</p> <p>O relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas.</p> <p>As relações com os vários fornecedores que escolho têm-me dado satisfação.</p>	<p>Crosby, Evans, & Cowles, (1990);</p> <p>C.-H. Liu & Yen, (2010);</p> <p>Oliver Richard (1997);</p> <p>Storbacka, Strandvik, & Grönroos, (1994);</p>
Confiança	<p>É perfeitamente honesto e confiável.</p> <p>É alguém em quem se pode confiar em todas as ocasiões.</p> <p>É alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto.</p> <p>Tem alta integridade.</p> <p>É alguém em quem se pode confiar para fazer um bom negócio.</p>	<p>Gabarino e Johnson (1999).</p> <p>Moorman, C., Deshpand, xe, Rohit, & Zaltman, G. (1993)</p>

	<p>É alguém com quem se tem um acordo justo.</p> <p>É alguém que cumpre suas promessas.</p> <p>Trabalha de acordo com as suas expectativas.</p>	<p>Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992);</p> <p>Morgan e Hunt (1994)</p>
Compromisso	<p>É muito importante para a farmácia.</p> <p>Merece o esforço máximo para manter.</p> <p>É necessário para preservar e fortalecer a farmácia.</p> <p>Faz com que seja um cliente leal a esse fornecedor.</p> <p>É algo que pretende manter indefinidamente.</p> <p>Faz com que se compre mais como forma de fortalecer o relacionamento.</p> <p>Faz com que se tenha o sentimento de pertença a uma família.</p> <p>Faz com que se tenha uma ligação emocional.</p>	<p>Gabarino e Johnson (1999);</p> <p>Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992);</p> <p>Morgan e Hunt (1994);</p>
Lealdade	<p>Há quanto tempo é cliente do seu principal Fornecedor/Armazenista.</p> <p>Tenciono manter-me leal.</p> <p>Costumo fazer comentários positivos.</p> <p>Raramente altero de fornecedores.</p> <p>Recomendo o serviço.</p> <p>Transmitirei uma boa imagem a outras farmácias.</p> <p>A minha satisfação relaciona-se positivamente com a lealdade.</p> <p>Considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha escolha.</p>	<p>Hennig-Thurau & Klee, (1997);</p> <p>Wan, Al Mamun, Permarupan, e Zainol, (2013),</p>

Fonte: Elaboração própria

3.3 Questão de investigação

No seguimento da revisão da literatura foi possível fundamentar a investigação empírica deste trabalho, cujo objetivo é de encontrar as respostas às seguintes questões de investigação:

Questão de investigação _ 1: Quais os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica?

Questão de investigação _ 2: O sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor?

4. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Neste trabalho foram usadas as metodologias de amostragem, recolha e análise de dados, descritas nos próximos pontos deste capítulo.

A população alvo consiste nos elementos que compartilham as características a serem estudadas. Quando não é possível estudar todo o universo, o uso de uma amostra dessa população é um meio pelo qual a informação sobre a população-alvo pode ser estudada (Malhotra, 2005). Foi utilizada amostra aleatória estratificada, “neste tipo de amostragem a população sob estudo é dividida em subgrupos homogêneos sendo a amostra final constituída por amostragem aleatória simples dos elementos pertencentes a cada subgrupo homogêneos. Este tipo de amostragem garante assim a representatividade de todos os grupos eventualmente *suigeneris* existentes na população teórica” (Marôco, 2010) p.30. O público-alvo são os farmacêuticos da zona norte do país, mais concretamente do distrito Braga, Porto, Vila Real e Viana do Castelo. Assim, o estudo concentra-se numa subpopulação que contém 758 farmácias.

Este estudo apresenta metodologia do tipo quantitativa e qualitativa, já que respeita uma revisão de literatura de forma a sustentar tudo aquilo que será apresentado ao longo da mesma. Posto isto, os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário às farmácias, que são uma forma de pesquisa qualitativa, com um tratamento de dados a partir de técnicas quantitativas, tentando recolher uma amostra significativa da subpopulação, assegurando uma representação adequada da população.

Deverá salientar-se ainda, que a recolha deste inquérito por questionário, precedeu-se uma recolha de um questionário-piloto, numa pequena amostra do mesmo contexto, com o intuito de “afinar” o instrumento a utilizar (questões relacionadas com o tempo de preenchimento; com o português; com a adequação à realidade portuguesa). Com as devidas correções efetuadas, o questionário foi aplicado à amostra selecionada.

Este inquérito por questionário terá como principal objetivo a recolha de informação relativa à perceção dos farmacêuticos acerca dos determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B e se o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor.

Para a concretização deste estudo foram utilizados os seguintes procedimentos de recolha de dados: elaboração de uma versão eletrónica do questionário e distribuição via email e redes sociais.

O presente questionário encontra-se em anexo, e permaneceu online através de inquérito disponibilizado com recurso à ferramenta do Google Docs, tendo sido divulgado por correio eletrónico e por meio das redes sociais e a aceitar respostas entre o dia 21 de junho até 17 de julho, contemplando um total de 228 respostas que corresponde a 30% da nossa população em estudo (através do link <https://goo.gl/forms/5E25DxiTjNarsqrt1>). No entanto convém realçar que no início de Julho foi utilizado o contato telefónico, devido ao baixo número de respostas, foi crucial telefonar para todas as farmácias no sentido de responderem ao inquérito. Com estes contatos detetou-se que algumas farmácias não respondiam pelo fato de receberem no seu email uma quantidade anormal de mensagens relativas a questionários de laboratórios, com quem trabalham e por isso não conseguiam atender a todos os pedidos. Outro obstáculo encontrado temos o fato de não ser possível coletar respostas de farmácias que não possuem e-mail ou internet devido ao tempo e significa restrições. Então, a amostra é composta por farmácias que têm acesso à internet, o que certamente pode ter influenciado os resultados. Contudo, o facto de existirem poucas farmácias sem acesso à internet e inexistência de email e sem página no Facebook, sendo um número tão reduzido de farmácias que não enviassem os resultados.

A escala utilizada para medir as respostas do questionário, foi a escala de Likert, sendo que, para a utilização da mesma, se usou como base, a escala determinada por diversos autores como já fora apresentada anteriormente. Em relação à escala de Likert, esta é do tipo psicométrica e é normalmente utilizada em questionários, sobretudo nos que se baseiam em pesquisas de opinião, onde os inquiridos mostram o seu nível de concordância com determinada afirmação, onde o mínimo é 1 e o máximo é 5, sendo que o 1 significa “Discordo Totalmente”, 3 - “Nem Discordo nem Concordo” e o 5- “Concordo Totalmente”, de modo a podermos avaliar o seu grau de concordância ou discordância para cada afirmação(Godey et al., 2012).

O questionário é uma técnica de recolha não documental que permite obter a informação precisa para a investigação. Contudo, a qualidade dos resultados alcançados depende da fiabilidade e da validade do instrumento de medida (Malhotra, 2005).

Para viabilizar a análise dos dados levantados nesta investigação, foram utilizadas as técnicas: Análise Descritiva, Análise de Fiabilidade (Alpha de Cronbach), utilizando-se o software de análise de dados SPSS e o software AMOS Graphics para a Análise de Equações Estruturais. De seguida será feita uma breve descrição e justificativa de cada técnica de análise.

4.1 Análise descritiva

A **análise descritiva** “consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”(Reis, 1996), p.15. Deste modo, realizar-se-á uma análise descritiva a partir do software IBM-SPSS para a caracterização da amostra, tais como tabelas de frequências absolutas e relativas e a média e desvio-padrão para as variáveis métricas. Servirá assim para poder retirar conclusões relativamente à mostra em estudo.

4.2 Fiabilidade

A fiabilidade de um instrumento está associada à sua consistência e à capacidade de ser usados em diferentes contextos, ou seja, se os itens que constituem o teste podem ser considerados amostra aleatória de um universo maior (Malhotra, 2005). Para medir a confiabilidade do questionário aplicado e a consistência interna dos itens, recorreu-se ao coeficiente Alpha de Cronbach, que é a média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões dos itens da escala no intervalo entre 0 a 1.

Valor de Alpha de Cronbach Consistência interna

$\alpha < 0,5$ Inaceitável

$0,5 \leq \alpha < 0,6$ Fraca

$0,6 \leq \alpha < 0,7$ Aceitável

$0,7 \leq \alpha < 0,9$ Boa

$\alpha \geq 0,9$ Excelente

Quanto mais próximo de 1 se encontrar, maior o grau de confiabilidade do construto (Pestana & Gageiro 2008), p.528.

4.3 Validade

A validade de uma escala é a medida em que uma escala ou um conjunto de itens representa com precisão o conceito em estudo, ou seja, “a validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo ou variável latente que, realmente, se pretende avaliar.

A validade é constituída por três elementos:

1. A validade relacionada com o conteúdo;
2. A validade relacionada com o construto;
3. A validade relacionada com o critério” (Marôco 2010), p.172.

É simples estimar a validade relacionada com o construto, que é expressa por três elementos:

Validade fatorial – Verifica-se quando a especificação dos itens de um determinado construto está correta (os itens medem corretamente o fator que se pretende avaliar).

Validade convergente – Demonstra-se quando o construto sob investigação se correlaciona positiva e significativamente com outros construtos teoricamente paralelos, e quando os itens constituem o construto sob estudo apresentam correlação positiva e elevada entre si.

Validade discriminante – Ocorre quando o construto sugerido não se encontra correlacionado com construtos de fatores diferentes.

A validade fatorial é avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados (λ_{ij}). Assume-se que se λ_{ij} de todos os itens for superior ou igual a 0.5 o fator apresenta validade fatorial. O λ_{ij}^2 é designado por fiabilidade individual do item, o que corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator. Considera-se que $\lambda_{ij}^2 \geq 0.25$ é indicador de fiabilidade individual apropriada, e é condição necessária, mas não suficiente, para demonstrar a validade fatorial.

No caso da validade convergente ocorre quando existe uma grande ligação entre os fatores explicativos propostos e os teóricos. Podemos avaliar a validade convergente através da variância extraída média (VEM) pelo fator:

$$\widehat{VEM}_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

segundo (Fornell & Larcker 1981, in Marôco 2010).

Considera-se que $\widehat{VEM}_j \geq 0.5$ é indicador de validade convergente adequada.

Por fim, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, os fatores definidos por cada conjunto de itens são diferentes (Marôco, 2010, p.172-176).

4.4 Modelo de Equações Estruturais

O Modelo de Equações Estruturais (MEE), é um modelo linear sob estudo, que cria as relações entre as variáveis quer manifestas quer latentes. Este modelo pode ser estruturado em dois submodelos: medida e estrutural, consoante a estrutura relacional entre as variáveis. (Bollen, 1989; Joreskog, 1970, in Marôco 2010).

É uma técnica de análise dados de origem híbrida pode ser definida por uma mistura de análise fatorial e análise de regressão que permite aos investigadores testar estruturas fatoriais de instrumentos de medida psicométrica, através na análise fatorial confirmatória. Pode ser ainda utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis ao mesmo tempo como as variáveis latentes e manifestas (Pilati & Laros, 2007).

O MEE tem como regra a reprodução da matriz das covariâncias populacionais por meio das covariâncias amostrais ligadas às imposições de parâmetros definidas pelo investigador. Se o modelo em questão for aceitável significa que as covariâncias oriundas de dados amostrais podem reproduzir os dados populacionais associados ao conjunto de critérios do modelo estrutural. Se for aceitável o modelo irá indicar que a reprodução criou resíduos diminuídos e não for aceitável os resíduos então serão elevados (Bollen, 1989).

A atribuição de causalidade entre dois fenómenos, ex: X causa Y , estabelece ainda as relações causais. Está relacionada ao esquema de pesquisa efetuado pelo investigador que controla a diversidade de fatores que podem interferir na variação de Y e isolar o efeito provocado a X , daí ser conclusivo que X causa Y (Pilati & Laros, 2007).

Este modelo tem uma característica muito peculiar, uma vez que consegue considerar ao mesmo tempo vários tipos de variáveis como as variáveis manifestas ou observadas e as variáveis latentes ou constructos (Marôco, 2010, p.9-10). Para tal, é necessário explicar que tipo de variáveis existem e como estão classificadas.

- **Variáveis Manifestas**

As variáveis manifestas ou observadas são variáveis que se consegue medir, manipular e observar diretamente. São variáveis que têm uma resposta imediata, ou seja, o inquirido consegue responder no momento aquilo que nós pretendemos investigar. Ex: Rendimento mensal, grau de escolaridade ou resposta a um item, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente.

Já para os autores Hair et al (2006) as variáveis manifestas ou observadas são determinadas como indicadores de uma variável latente ou construto.

- **Variáveis latentes**

As variáveis latentes, fatores ou constructos são variáveis que não se conseguem observar ou medir diretamente. A única forma de estudar uma variável latente é através da sua manifestação por variáveis manifestas. São variáveis que não têm uma resposta imediata e que não se conseguem avaliar no momento, para tal é necessário estudar as variáveis manifestas que influenciam esta variável latente. Ex: motivações, fatores de gestão, satisfação e intenção de permanência (Marôco, 2010, p.9-10).

As variáveis quer latentes, quer manifestas podem ser classificadas por duas formas:

- a. **Variáveis independentes** – Quando não se consegue estabelecer uma relação entre as causas dessa variável e a própria variável.
- b. **Variáveis dependentes** – Quando a variação das variáveis em estudo é explicada por variáveis presentes no modelo em questão (Marôco, 2010, p.9-10).

Outra característica da utilização das variáveis no modelo é a sua escala, ou nível de mensuração. Quer isto dizer que as variáveis são medidas com escalas ordinais. Nestas variáveis é apenas possível classificar uma relação de ordem entre as classes, e não se consegue quantificar as diferenças entre estas (Marôco, 2010, p.10).

Como as variáveis manifestas nem sempre vêm descritas com a mesma escala pode existir dificuldade na comparação da influência dessas variáveis no modelo. Por exemplo o peso e a altura têm medidas diferentes; os coeficientes associados ao peso costumam ser menores que os coeficientes associados à altura, não porque o peso tem menos importância no modelo, mas sim porque tem grandeza na ordem nas dezenas, enquanto que a segunda tem grandeza nas unidades. Um método para que as variáveis tenham pesos estatisticamente iguais é a standardização. Este processo transforma as variáveis para que todas tenham valor médio 0 e desvio padrão 1. Assim as variáveis standardizadas e respetivos coeficientes podem ser interpretados numa escala de grandeza igual (Marôco, 2010, p.11-12).

4.4.1 Submodelo de Medida

O submodelo de Medida explica a forma como os construtos hipotéticos ou as variáveis latentes são alinhados pelas variáveis observadas ou manifestas. Unificando as variáveis, o submodelo de medida das variáveis dependentes pode definir-se como (Bollen, 1989):

$$y = A_y \eta + \epsilon$$

Onde:

$y = (y_1, y_2, \dots, y_p)$ é o vetor $(p \times 1)$ das p variáveis dependentes, ou de resposta, manifestas;

$A_y = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \cdots & \lambda_{1r} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \cdots & \lambda_{pr} \end{bmatrix}$ é a matriz $(p \times r)$ dos pesos factoriais de η em y .

$\eta = (\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_r)$ é o vetor $(r \times 1)$ das r variáveis latentes dependentes

$\epsilon = (\epsilon_1, \epsilon_2, \dots, \epsilon_p)$ é o vetor $(p \times 1)$ dos erros de medida de y .

De forma idêntica, o submodelo de medida para as variáveis independentes centradas é:

$$x = A_x \xi + \delta$$

Onde:

$x = (x_1, x_2, \dots, x_q)$ é o vetor $(q \times 1)$ das q variáveis independentes manifestas;

$A_x = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \cdots & \lambda_{1s} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{q1} & \cdots & \lambda_{qs} \end{bmatrix}$ é a matriz $(q \times s)$ dos pesos fatoriais de ξ em x .

$\xi = (\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_s)$ é o vetor $(s \times 1)$ das s variáveis latentes independentes.

$\delta = (\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_q)$ é o vetor $(q \times 1)$ dos erros de medida de x (Marôco, 2010).

4.4.2 Submodelo Estrutural

O submodelo estrutural explica as relações causais ou de associação entre variáveis latentes. Este modelo pode verificar-se através de (Bollen, 1989):

$$\eta = B_{\eta} + \Gamma\xi + \zeta$$

Onde:

$$B = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & B_{1r} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ B_{r1} & \cdots & 0 \end{bmatrix} \text{ é a matriz } (r \times r) \text{ dos coeficientes de } \eta \text{ no modelo estrutural com}$$

$$B_{ii} = 0.$$

$$\Gamma = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \cdots & \gamma_{1s} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \gamma_{r1} & \cdots & \gamma_{rs} \end{bmatrix} \text{ é a matriz } (r \times s) \text{ dos coeficientes de } \xi \text{ no modelo estrutural}$$

$\zeta = (\zeta_1, \zeta_2, \dots, \zeta_r)$ é o vetor $(r \times 1)$ dos erros ou resíduos do modelo estrutural.

O MEE verifica que os diferentes erros ou resíduos dos submodelos de medida e estrutural têm valor esperado 0 e provavelmente estão correlacionados entre si, mas não entre submodelos diferenciados. Este modelo guia-se por:

- i. ϵ e η são independentes
- ii. δ e ξ são independentes
- iii. ζ e ξ são independentes
- iv. ζ, ϵ e δ são mutuamente independentes.
- v. Os valores esperados dos erros são zero. Noutra perspetiva, consegue-se verificar que uma variável dependente não é causa ou efeito dela mesmo:
- vi. $B_{ii} = 0$ e
- vii. $(I - B)$ é uma matriz invertível onde I é a matriz identidade (Marôco, 2010).

4.4.3 Representação Gráfica do Modelo

Nas ciências sociais representa-se o Modelo de Equações Estruturais de forma gráfica. A maioria dos *softwares*, de AEE representa, por convenção as variáveis latentes dentro de círculos (O); as variáveis manifestas dentro de um retângulo (□); as relações causais indicam-se com uma seta de causa para efeito para a direita (\rightarrow) e as associações sem hipótese de causalidade com uma seta duas pontas (\leftrightarrow). Se existir uma relação mútua entre as duas variáveis, utiliza-se o símbolo (\rightleftarrows).

Tabela 3 - Símbolos e significados utilizados para a representação gráfica do MEE

Símbolo	Significado
□	Variável manifesta ou variável observada
O	Variável latente (fatores ou erros)
\rightarrow	Relação causal (causa para efeito)
\rightarrow \leftarrow	Relação recursiva ou de feedback
\leftrightarrow	Relação correlacional

Fonte: (Adaptado Marôco, 2010)

No nosso modelo conforme a figura 2, apresentado anteriormente, utilizamos apenas variáveis latentes e relações causais em teste.

5. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da investigação, obtidos através do questionário. Utilizou-se a ferramenta SPSS, para elaborar a caracterização da amostra e a confiabilidade das escalas, e a ferramenta AMOS Graphics para o modelo de equações estruturais.

5.1 Caracterização da amostra

Neste ponto apresentam-se os resultados referentes às características da amostra tendo em conta os dados sociodemográficos, como sexo, idade, distrito da farmácia, função na farmácia, experiência no setor farmacêutico, estado civil, habilitações literárias.

Tabela 4 - Dados sociodemográficos da amostra

	Frequência absoluta	Percentagem
Género		
Masculino	77	33,8%
Feminino	151	66,2%
Total	228	100%
Escalão etário		
18 a 24	8	3,5%
25 a 44	139	61,0%
45 a 64	71	31,1%
Mais de 64 anos	10	4,4%
Total	228	100%
Distrito		
Braga	82	36,0%
Porto	91	39,9%
Viana do Castelo	26	11,4%
Vila Real	29	12,7%
Total	228	100%
Função na farmácia		
Proprietários	56	24,6%

Diretores farmacêuticos	70	30,7%
Responsáveis por compras	33	14,5%
Técnicos farmacêuticos	40	17,5%
Outras funções	29	12,7%
Total	228	100%
Experiência no setor		
0-4	27	11,8%
5-9	53	23,2%
10-14	46	20,2%
Mais de 15	102	44,7%
Total	228	100%
Estado civil		
Solteiro(a)	77	33,8%
Casado(a) ou União de facto	133	58,3%
Divorciado(a)	15	6,6%
Viúvo(a)	3	1,3%
Total	228	100%
Habilitações literárias		27
Inferior ao Ensino Secundário	3	1,3%
Ensino Secundário(12ºano)	14	6,1%
Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)	5	2,2%
Bacharelato ou Licenciatura	108	47,4%
Mestrado	95	41,7%
Doutoramento	3	1,3%
Total	228	100%

Fonte: Elaboração própria

A amostra é constituída por um total de 228 indivíduos, dos quais 66,2 % são do género feminino e 33,8% do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 a 24 anos (3,5%), 25 a 44 anos (61%) e 45 a 64 anos de idade (31,1%), e mais de 64 anos (4,4%) conforme tabela.

No que concerne ao distrito da farmácia a amostra é composta por 91 (39,9%) Porto, 82 (36%) Braga, 29 (12,7%) Vila Real e 26 (11,4%) Viana do Castelo.

Em relação à função da farmácia, verifica-se que 70 (30,7%) dos inquiridos são diretores farmacêuticos, 56 (24,6%) são os proprietários, 40 (17,5%) são técnicos farmacêuticos, 33 (14,5%) são os responsáveis pelas compras e por fim temos 29 (12,7%) outras funções.

No que diz respeito à experiência no setor farmacêutico, aferimos que a amostra está distribuída com grandes diferenças significativas, onde 102 dos inquiridos tem uma experiência na área mais de 15 anos (44,7%), 53 entre 5 e 9 anos (23,2%) e 46 entre 10 e 14 anos (20,2%) e 27 entre 0 e 4 anos (11,8%).

Quanto ao estado civil dos participantes 133 (58,3%) são casados ou união de facto, 77 (33,8%) são solteiros, 15 (6,6%) são divorciados e apenas 3 (1,3%) são viúvos.

Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que quase metade dos participantes concluiu o ensino superior Licenciatura ou Bacharelato 108 (47,1%), seguido dos que concluíram o Mestrado 95 (41,7%), e ambos totalizam 203 (88,8%). Com menos frequência verifica-se os participantes que concluíram o Ensino Secundário 14 (6,1%), Ensino Pós-Secundário 5 (2,2%), inferior ao Ensino Secundário 3 (1,3%), por último apenas três participantes concluíram o Doutoramento (1,3%).

5.2 Análise descritiva

Neste ponto apresentam-se os valores relativos às medidas de tendência central, como é o caso da média, sendo a resposta média obtida entre os inquiridos da amostra; e duas medidas de dispersão face à média, como a variância e o desvio padrão.

Segundo Marôco, a variância é uma medida de dispersão e é usada para expressar o quanto um conjunto de dados se desvia da média. Quanto maior for a variância, mais distantes da média estarão os valores, e quanto menor for a variância, mais próximos os valores estarão da média. A variância total é a soma das variâncias de todos os itens.

O desvio padrão é a medida mais comum de dispersão, ou o quanto os dados estão dispersos sobre a média, ou seja, a média das diferenças entre o valor de cada grupo e a média central. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneo são os dados. Um baixo desvio padrão indica que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média, já um alto desvio padrão indica que os pontos dos dados estão espalhados por uma ampla gama de valores. O desvio padrão é definido como a raiz quadrada da variância. A vantagem de usar o desvio padrão ao invés da variância é que o desvio padrão é expresso na mesma

unidade dos dados, o que facilita a comparação. O desvio padrão total é a soma dos desvios padrão de todos os grupos (Marôco, 2010).

As principais conclusões a serem retiradas das tabelas abaixo prendem-se com os tipos de respostas dadas pelos inquiridos ao longo do questionário.

De frisar que esses valores foram analisados em relação a cada construto de forma independente, e a frequência de respostas (228) e omissos (0) é igual em todas as tabelas.

5.2.1 Qualidade do serviço

Tabela 5 - Frequências relativas da escala qualidade do serviço

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Capacidade de executar o serviço prometido	4,07	,528	228
Nível de profissionalismo	4,10	,578	228
Disponibilidade do representante	4,08	,737	228
Clareza da informação fornecida	3,93	,623	228
Aparência das instalações físicas, equipamento e viaturas	4,12	,610	228
Preço dos produtos	3,71	,673	228
Condições de pagamento, rotas e horários	4,00	,687	228
A qualidade global do serviço do meu principal fornecedor é...	4,04	,504	228

Fonte: Output SPSS

Num total de 228 respostas, pode observar-se na tabela 5 que em termos de média de respostas se prendeu muito com o número 4 da escala compreendida entre 1 a 5 de acordo com Likert. Através da tabela 5 podemos perceber que, dentro do construto “qualidade do serviço” a variável “aparência das instalações físicas, equipamentos e viaturas” teve a melhor média (4,12) e a variável “o preço dos produtos” teve a pior média (3,71). Como é possível observar, a variável “disponibilidade do representante” têm o maior desvio padrão (0,737), indicando que esta variável têm a maior variabilidade dos oito itens. O item “a qualidade global do serviço do meu principal fornecedor é” tem o menor desvio padrão (0,504) e consequentemente a menor variabilidade dos valores.

Tabela 6 - Estatísticas de item qualidade do serviço

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
32,04	12,201	3,493	8

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 6, a presente escala é composta por oito itens, com uma média de 32,04, uma variância de 12,201 e um desvio padrão de 3,493.

5.2.2 Qualidade da relação

Tabela 7 - Frequências relativas da escala qualidade da relação

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor	4,17	,617	228
Conhecimento do vendedor	4,07	,753	228
Regularidade nos contatos	3,99	,868	228
Empatia com os colaboradores	4,21	,659	228
Comunicação interpessoal (sentimento de familiaridade e amizade)	3,89	,928	228
Tratamento preferencial	3,75	,967	228
Acessibilidade	4,12	,708	228
Soluciona os seus problemas	3,98	,768	228

Fonte: Output SPSS

Quanto ao construto “qualidade da relação” de acordo com a tabela 7, a média de respostas foi no 4, compreendida entre uma escala de 1 a 5, de acordo com Likert. Os valores referentes à “qualidade da relação” têm médias bastante elevadas (média global 4,02), à exceção do item “tratamento preferencial” (3,75), portanto pode-se afirmar que as farmácias estão agradadas com os aspetos relacionados com a “qualidade da relação”, particularmente com o item “existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor” (4,17). Em relação ao desvio padrão, a variável com a menor média é também a variável que tem o maior desvio padrão (0,967) “tratamento preferencial”, ou seja, a distribuição está mais “espalhada”. A variável

com a maior média “existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor” também tem o menor desvio padrão (0,617), ou seja, a distribuição está mais “concentrada”.

Tabela 8 - Estatísticas de item qualidade da relação

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
32,19	22,562	4,750	8

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 8, a presente escala é composta por oito itens, com uma média de 32,19, uma variância de 22,562 e um desvio padrão de 4,750.

5.2.3 Satisfação

Tabela 9 - Frequências relativas da escala satisfação

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Estou muito satisfeito(a) com o serviço	4,04	,599	228
A minha escolha é acertada	4,10	,547	228
Tem sido uma boa experiência	4,12	,573	228
O relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas	3,31	,821	228
As relações com os vários fornecedores que escolho têm-me dado satisfação	3,82	,680	228

Fonte: Output SPSS

Em relação à tabela 9, podemos verificar que a média total de respostas foi de 3,68, da escala de Likert, compreendida entre 1 e 5. É ainda possível constatar, através da análise da média e do desvio-padrão, que a variável “o relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas” é a variável com a média mais baixa (3,31) e com o maior desvio padrão (0,821). Já a variável “tem sido uma boa experiência” tem a melhor média (4,12) e a variável “a minha escolha é acertada” conta com o menor desvio padrão.

Tabela 10 - Estatísticas de item satisfação

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
19,40	6,734	2,595	5

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 10, a presente escala é composta por cinco itens, com uma média de 19,40, uma variância de 6,734 e um desvio padrão de 2,595.

5.2.4 Confiança

Tabela 11 - Frequências relativas da escala confiança

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
É perfeitamente honesto e confiável	3,91	,736	228
É alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto	3,94	,740	228
Tem alta integridade	3,87	,797	228
É alguém em quem se pode confiar para fazer um bom negócio	3,89	,688	228
É alguém com quem se tem um acordo justo	3,94	,687	228
É alguém que cumpre suas promessas	3,90	,702	228
Trabalha de acordo com as suas expectativas	3,88	,689	228

Fonte: Output SPSS

Em relação à tabela 11, podemos verificar que a média de respostas rondou aproximadamente o número 4, compreendida entre uma escala de 1 a 5, de acordo com Likert. Obtendo um total médio de respostas de 3,91. A variável com a média mais alta foi, “é alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto” e “é alguém com quem se tem um acordo justo” (3,94), e a que teve a média mais baixa “tem alta integridade” (3,87), no entanto em relação ao desvio padrão, o item que mais desviou da média foi “tem alta

integridade” (0,797), logo é a que tem mais variabilidade dos resultados. Já a variável “é alguém com quem se tem um acordo justo” tem o menor desvio padrão (0,687), logo os resultados estão menos dispersos.

Tabela 12 - Estatísticas de item confiança

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
27,34	18,515	4,303	7

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 12, a presente escala é composta por sete itens, com uma média de 27,34, uma variância de 18,515 e um desvio padrão de 4,303.

5.2.5 Compromisso

Tabela 13 - Frequências relativas da escala compromisso

	Estatísticas de item		
	Média	Desvio Padrão	N
É muito importante para a farmácia	4,41	,647	228
Merece o esforço máximo para manter	3,91	,762	228
É necessário para preservar e fortalecer a farmácia	4,08	,731	228
Faz com que seja um cliente leal a esse fornecedor	3,96	,808	228
É algo que pretende manter indefinidamente	3,26	,981	228
Faz com que se compre mais como forma de fortalecer o relacionamento	3,43	,905	228
Faz com que se tenha o sentimento de pertença a uma família	3,22	,946	228
Faz com que se tenha uma ligação emocional	3,16	,967	228

Fonte: Output SPSS

Relativamente à variável “compromisso” de acordo com a tabela 13 a média total de respostas foi de 3,68, compreendida entre uma escala de 1 a 5, de acordo com Likert. Os valores referentes ao “compromisso” tem baixas médias e também os maiores desvios

padrões em comparação com os restantes constructos na sua globalidade. Em relação à média individual, a variável com a menor média (3,16) é também a variável que tem o maior desvio padrão (0,967) “faz com que tenha uma ligação emocional”, significa que os valores amostrais estão mal bem distribuídos em torno da média. A variável com a maior média “é muito importante para a farmácia” (4,41) também tem o menor desvio padrão (0,647), significa que os valores estão condensados e próximos da média.

Tabela 14 - Estatísticas de item compromisso

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
29,43	24,000	4,899	8

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 14, a presente escala é composta por oito itens, com uma média de 29,43, uma variância de 24,000 e um desvio padrão de 4,899.

5.2.6 Lealdade

Figura 3 - Representação gráfica das respostas à pergunta 1.

Há quanto tempo é cliente do seu principal Fornecedor/Armazenista?



Fonte: autor a partir do Google Forms

Relativamente à antiguidade do principal fornecedor na farmácia, verifica-se que mais de metade dos participantes trabalham a mais de 10 anos 145 (63,6%), seguido dos que trabalham entre os 5 e os 10 anos 40 (17,5%), e o somatório dos dois intervalos representam 185 (81,1%) da amostra. Com menos frequência verifica-se as farmácias que trabalham entre 3 e 5 anos 24 (10,5%), entre 1 e 3 anos 15 (6,6%), por último apenas quatro farmácias trabalham menos de 1 ano (1,8%).

Tabela 15 - Frequências relativas da escala lealdade

Estatísticas de item			
	Média	Desvio Padrão	N
Tenciono manter-me leal	4,11	,728	228
Costumo fazer comentários positivos	3,86	,705	228
Raramente altero de fornecedores	3,93	,902	228
Recomendo o serviço	4,05	,668	228
Transmitirei uma boa imagem a outras farmácias	3,96	,796	228
A minha satisfação relaciona-se positivamente com a lealdade	4,04	,778	228
Considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha escolha	4,18	,718	228

Fonte: Output SPSS

As principais conclusões a serem retiradas da tabela 15 dentro do construto “lealdade” a resposta mais comum foi a correspondente ao valor 4, tendo em conta que todos os valores se aproximam do 4, compreendida entre uma escala de 1 a 5, de acordo com Likert. Ao interpretar a média, é possível observar, que os itens estão bastantes próximos uns dos outros, porém a variável “considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha escolha” conta com a média de 4,18, sendo a mais elevada. E a variável “costumo fazer comentários positivos” conta com a média de 3,86 sendo a mais baixa. Em relação aos valores de dispersão estes encontram-se bastante próximos entre eles, prevalecendo “recomendo o serviço” (0,668) que tem o menor desvio padrão, e “raramente altero de fornecedores” (0,902) com o maior desvio padrão.

Tabela 16 - Estatísticas de item lealdade

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
28,14	16,844	4,104	7

Fonte: Output SPSS

Assim sendo, e como pode ser verificado na tabela 16, a presente escala é composta por sete itens, com uma média de 28,14, uma variância de 16,844 e um desvio padrão de 4,104.

5.3 Análise fiabilidade

O objetivo da validação do modelo de estudo consiste em assegurar a fiabilidade e consistência interna dos resultados, para que desta forma seja possível obter conclusões estatisticamente válidas.

A fiabilidade é a medida da consistência interna de um conjunto de itens de um constructo. Está inversamente relacionada com o grau em que a medida se encontra contaminada com erros. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável (Pestana e Gageiro, 2008).

Para verificar a consistência interna do questionário, foram analisados os alfas de Cronbach para cada uma das escalas. O alfa de Cronbach permite avaliar/medir a consistência interna e a fiabilidade dos constructos a partir dos itens correspondentes (Marôco, 2010). Segundo Pestana e Gageiro, (2008), os valores dos alfas de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que:

$\alpha < 0,5$ Inaceitável

$0,5 \leq \alpha < 0,6$ Fraca

$0,6 \leq \alpha < 0,7$ Aceitável

$0,7 \leq \alpha < 0,9$ Boa

$\alpha \geq 0,9$ Excelente

Um baixo coeficiente alfa de Cronbach indica que o conjunto dos itens actua pobremente na captação da construção que motivou a medida. Ao contrário, um alto valor para o coeficiente alfa de Cronbach indica que os itens estão altamente correlacionados com as verdadeiras classificações. Assim sendo, quanto mais próximo de 1 se encontrar, maior o grau de confiabilidade do construto.

5.3.1 Qualidade do serviço

Para a primeira variável, qualidade do serviço, foi feita a análise de confiabilidade das escalas dos oito itens utilizados:

Tabela 17 - Estudo da fiabilidade da escala qualidade do serviço

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	,853	8

Fonte: Output SPSS

Pela análise da tabela 17 verifica-se consistência da escala qualidade da relação é boa. Assim sendo, decidiu-se analisar os valores dos α no caso de algum dos itens ser eliminado, para verificar a possibilidade de aumentar o valor do alfa de Cronbach:

Tabela 18 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala qualidade do serviço

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Capacidade de executar o serviço prometido	,830
Nível de profissionalismo	,822
Disponibilidade do representante	,840
Clareza da informação fornecida	,832
Aparência das instalações físicas, equipamento e vestuário	,844
Preço dos produtos	,853
Condições de pagamento, rotas e horários	,846
A qualidade global do serviço do meu principal fornecedor é...	,818

Fonte: Output SPSS

Após observados os valores dos alfas de Cronbach obtidos na tabela 18 caso algum dos itens fosse eliminado, constatou-se que não é possível melhorar a consistência da escala qualidade de serviço.

Tabela 19 - Quadro ANOVA qualidade do serviço

ANOVA					
		Soma dos			
		Quadrados	gl	Quadrado Médio	F
					Sig.
Entre Grupos		346,195	227	1,525	
Dentro dos grupos	Entre itens	28,024	7	4,003	17,883
	Resíduo	355,726	1589	,224	
	Total	383,750	1596	,240	
Total		729,945	1823	,400	

Média Global = 4,01

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: qualidade do serviço

Preditores: qualidade da relação, satisfação, confiança, compromisso e lealdade.

Obtivemos um valor $F=17,883$ com 7 e 1589 df. Uma vez que o p-value é aproximadamente zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Assim, a ANOVA permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo.

5.3.2 Qualidade da relação

Relativamente à segunda variável, qualidade da relação, foi feita a análise de fiabilidade das escalas dos oito itens utilizados:

Tabela 20 - Estudo da fiabilidade da escala qualidade da relação

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach	
	com base em itens	
Alfa de Cronbach	padronizados	N de itens
,888	,893	8

Fonte: Output SPSS

À semelhança do construto “qualidade do serviço”, primeiro construto analisado, temos um valor elevado relativo ao α o que nos mostra que o grau de confiabilidade da escala é boa, quase se aproxima do excelente.

De qualquer forma, decidiu-se analisar os valores dos alfas de Cronbach caso algum dos itens fosse retirado poderia aumentar o valor do alfa de Cronbach:

Tabela 21 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala qualidade da relação

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor	,874
Conhecimento do vendedor	,877
Regularidade nos contatos	,873
Empatia com os colaboradores	,873
Comunicação interpessoal (sentimento de familiaridade e amizade)	,870
Tratamento preferencial	,877
Acessibilidade	,876
Soluciona os seus problemas	,876

Fonte: Output SPSS

Pela observação dos valores dos alfas de Cronbach obtidos na tabela 21 se algum dos itens for retirado, pode-se constatar que não melhorará a consistência da escala qualidade da relação.

Tabela 22 - Quadro ANOVA qualidade da relação

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos		640,189	227	2,820		
Dentro dos grupos	Entre itens	36,851	7	5,264	16,734	.000
	Resíduo	499,899	1589	,315		
	Total	536,750	1596	,336		
Total		1176,939	1823	,646		

Média Global = 4,02

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: qualidade da relação

Preditores: qualidade do serviço, satisfação, confiança, compromisso e lealdade.

Obtivemos um valor $F=16,734$ com 7 e 1589 df. Uma vez que o p-value é aproximadamente zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Assim, a ANOVA permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo.

5.3.3 Satisfação

Quanto à quinta variável, satisfação foi feita a análise de fiabilidade das escalas dos cinco itens utilizados:

Tabela 23 - Estudo da fiabilidade da escala satisfação

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,856	,870	5

Fonte: Output SPSS

Como é possível verificar na tabela 23, o valor de α é relativamente alto, pelo que a escala utilizada apresenta uma boa consistência, cerca de 85,6%. Através da análise da tabela verifica-se que a consistência da escala satisfação é boa. De qualquer forma, decidiu-se analisar os valores dos alfas de Cronbach, caso algum dos itens fosse eliminado para verificar a possibilidade de aumentar o valor do alfa de Cronbach:

Tabela 24 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala satisfação

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Estou muito satisfeito(a) com o serviço	,808
A minha escolha é acertada	,815
Tem sido uma boa experiência	,814
O relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas	,856
As relações com os vários fornecedores que escolho têm-me dado satisfação	,842

Fonte: Output SPSS

Ao observar os valores dos alfas de Cronbach obtidos na tabela 24 caso algum dos itens fosse eliminado, pode-se constatar que não se pode melhorar a consistência da escala sucesso da satisfação, assim sendo decidiu-se manter todos os itens da variável satisfação.

Tabela 25 - Quadro ANOVA satisfação

ANOVA					
		Soma dos			
		Quadrados	gl.	Quadrado Médio	F
					Sig.
Entre Grupos		305,736	227	1,347	
Dentro dos grupos	Entre itens	104,883	4	26,168	134,887
	Resíduo	176,137	908	,194	
	Total	280,800	912	,308	
Total		586,536	1139	,515	

Média Global = 3,88

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: satisfação

Preditores: qualidade da relação, qualidade do serviço, confiança, compromisso e lealdade

Na tabela 25, obtivemos um valor $F = 134,887$ com 4 e 908 df. Uma vez que o p-value é aproximadamente zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Assim, a ANOVA permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo.

5.3.4 Confiança

Para a terceira variável, confiança foi feita a análise de fiabilidade das escalas dos sete itens utilizados:

Tabela 26 - Estudo da fiabilidade da escala confiança

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach com base em itens		
Alfa de Cronbach	padronizados	N de itens
,937	,938	7

Fonte: Output SPSS

O valor de α apresentado na tabela 26 é de 0,937, ou seja, devido à sua superioridade a 0,9 pode concluir-se que a escala é excelente. De todas as escalas referentes aos construtos, esta escala foi a que obteve maior percentagem em termos de confiança, tendo uma confiabilidade excelente. Posto isto, fez-se novamente o estudo de eliminar algum item, para verificar se existirá alguma chance de aumento dos valores dos alfas de Cronbach.

Tabela 27 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala confiança

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É perfeitamente honesto e confiável	,924
É alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto	,923
Tem alta integridade	,929
É alguém em quem se pode confiar para fazer um bom negócio	,928
É alguém com quem se tem um acordo justo	,929
É alguém que cumpre suas promessas	,931
Trabalha de acordo com as suas expectativas	,932

Fonte: Output SPSS

Ao observar os valores dos alfas de Cronbach obtidos na tabela 27 caso algum dos itens fosse eliminado, podemos constatar que os valores são inferiores, logo não se pode melhorar a consistência da escala.

Tabela 28 - Quadro ANOVA confiança

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos		600,428	227	2,645		
Dentro dos grupos	Entre itens	1,043	6	,174	1,051	,391
	Resíduo	225,243	1362	,165		
	Total	226,286	1368	,165		
Total		826,714	1595	,518		

Média Global = 3,91

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: confiança

Preditores: qualidade do serviço, qualidade da relação, satisfação, compromisso e lealdade.

Na tabela 28, obtivemos um valor $F = 1,051$ com 6 e 1362 df. Como esta estatística de teste tem um $p\text{-value} \approx 0,391$ (sig), podemos aceitar H_0 . No caso presente podemos afirmar que o modelo não é estatisticamente significativo, para qualquer nível de significância.

5.3.5 Compromisso

Quanto à quarta variável, compromisso foi feita a análise de fiabilidade das escalas dos oito itens utilizados:

Tabela 29- Estudo da fiabilidade da escala compromisso

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,877	,881	8

Fonte: Output SPSS

De acordo com a tabela 29 o valor do α apresenta-se relativamente elevado, pelo que, mais uma vez, a escala apresenta uma consistência boa em cerca de, aproximadamente, 88%. Mesmo assim decidiu-se analisar os valores dos alfas de Cronbach, caso algum dos itens fosse eliminado para verificar a possibilidade de aumentar o valor do alfa de Cronbach:

Tabela 30 -Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala compromisso

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É muito importante para a farmácia	,874
Merece o esforço máximo para manter	,865
É necessário para preservar e fortalecer a farmácia	,862
Faz com que seja um cliente leal a esse fornecedor	,856
É algo que pretende manter indefinidamente	,859
Faz com que se compre mais como forma de fortalecer o relacionamento	,867
Faz com que se tenha o sentimento de pertença a uma família	,853
Faz com que se tenha uma ligação emocional	,858

Fonte: Output SPSS

Pela observação dos valores dos alfas de Cronbach obtidos na tabela 30 caso algum dos itens fosse eliminado, pode-se constatar que não se consegue melhorar a consistência da escala compromisso.

Tabela 31 - Quadro ANOVA compromisso

ANOVA					
		Soma dos			
		Quadrados	gl.	Quadrado Médio	F
					Sig.
Entre Grupos		681,002	227	3,000	
Dentro dos grupos	Entre itens	352,907	7	50,415	136,831
	Resíduo	585,468	1589	,368	,000
	Total	938,375	1596	,588	
Total		1619,377	1823	,888	

Média Global = 3,68

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: compromisso

Preditores: qualidade da relação, satisfação, qualidade do serviço confiança e lealdade.

Obtivemos um valor $F = 136,831$ com 7 e 1589 df. Uma vez que o p-value é aproximadamente zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Assim, a ANOVA permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo.

5.3.6 Lealdade

Para finalizar, relativamente à sexta variável, a lealdade, foi feita a análise de fiabilidade das escalas dos sete itens utilizados:

Tabela 32 - Estudo da fiabilidade da escala lealdade

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach		
,887	,892	7

Fonte: Output SPSS

Pela análise da tabela 32 verifica-se que a consistência da escala lealdade é boa.

No entanto, decidiu-se analisar os valores dos de α , para que no caso de ser eliminado algum dos itens, se verificasse a possibilidade do aumento do valor do alfa de Cronbach:

Tabela 33 - Análise do valor do alfa de Cronbach dos itens da escala lealdade

Estatísticas de item-total	
	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Tenciono manter-me leal	,865
Costumo fazer comentários positivos	,877
Raramente altero de fornecedores	,898
Recomendo o serviço	,861
Transmitirei uma boa imagem a outras farmácias	,859
A minha satisfação relaciona-se positivamente com a lealdade	,865
Considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha escolha	,866

Fonte: Output SPSS

Pela observação dos valores dos de α obtidos na tabela 33, pode-se verificar que o valor de α é 0,887, e se retirássemos o item “Raramente altero de fornecedores” o α aumentaria ligeiramente para o valor de 0,898, o que não melhorava significativamente a escala, logo não se eliminaram itens.

Tabela 34 - Quadro ANOVA lealdade

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	546,218	227	2,406		
Dentro dos grupos					
Entre itens	15,808	6	2,634	9,662	,000
Resíduo	371,337	1362	,273		
Total	387,143	1368	,283		
Total	933,358	1595	,585		

Média Global = 4,02

Fonte: Output SPSS

Variável dependente: lealdade.

Preditores: qualidade da relação, satisfação, qualidade do serviço confiança, compromisso
Obtivemos um valor $F= 9,662$ com 6 e 1362 df. Uma vez que o p-value é aproximadamente zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Assim, a ANOVA permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo.

Segundo Marôco & Garcia-Marques (2006), a validade da medida atrás descrita tem sido questionada e vários autores sugeriram medidas alternativas. A fiabilidade compósita (CR) é uma dessas medidas, avançadas por Fornell e Larcker (1981). Em geral, considera-se que uma fiabilidade compósita superior a 0.7 é apropriada. Nas variáveis em estudo este valor é cumprido, conforme tabela 35.

Tabela 35 - Índices de fiabilidade

	α de Cronbach	CR
CONSTRUCTO		
Qualidade do serviço	0.853	0.878
Satisfação com a relação	0.856	0.749
Qualidade da relação	0.888	0.899
Confiança	0.937	0.798
Compromisso	0.877	0.823
Lealdade	0.887	0.790

Fonte: Elaboração própria com output do AMOS

Após o término da análise de consistência de escalas, manteve-se o modelo conceptual conforme figura 2.

5.4 Modelo de equações estruturais

Após as análises de consistência das escalas, procedeu -se à análise de equações estruturais, que combina técnicas clássicas de análise fatorial e de regressão linear (Marôco, 2010). A análise fatorial, pretende mostrar a veracidade de um modelo e as suas variáveis operacionalizadas, através do modelo de medida (medição das variáveis latentes); e a regressão linear, que permite observar se existe ou não uma relação entre as variáveis, através do modelo de estrutura (estruturas explicativas), onde cada um desempenha papéis distintos na análise final.

Os métodos clássicos tradicionais de análise nem sempre permitem a avaliação de referenciais teóricos, sem contaminação excessiva de erros estatísticos, não consideram os erros nas variáveis. A análise de equações estruturais possibilita limpar os erros nas variáveis através de modelos de medida e modelos estruturais, aquando da estimação dos parâmetros do modelo.

Em relação ao modelo de medida, este permite que os construtos hipotéticos sejam operacionalizados pelas diferentes variáveis que o compõem e seja validado; já o modelo estrutural tem a seu encargo definir as relações causa-efeito existente entre as variáveis. Este “submodelo” é que irá permitir confirmar ou rejeitar as hipóteses que se apresentaram anteriormente.

Depois da estimação do modelo, é necessário através do modelo de medida validar, no qual se teve atenção a diferentes aspetos. De forma a avaliar-se a qualidade do ajustamento do modelo foram definidas algumas estatísticas de qualidade do ajustamento que, de acordo com Marôco (2010), são os parâmetros que são utilizados com maior frequência em aplicações de análise de equações estruturais. Exemplos dessas estatísticas são nomeadamente o qui-quadrado (χ^2), o p-value, o qui-quadrado ponderado ($\chi^2/\text{g.l.}$), o índice de ajuste comparativo (CFI), o índice de qualidade do ajuste (GFI), o índice de qualidade de ajuste parcimonioso (PGFI), a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA), a probabilidade P ($\text{rmsea} \leq 0.05$) e o índice de máxima verossimilhança de validação cruzada (MECVI).

Segue agora tabela 36, que sintetiza todos os índices utilizados para confirmar ou não, o ajuste do modelo apresentado, que servirão também como pontos de referências para a análise dos resultados.

Tabela 36– Estatística e índices da qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de Referência
χ^2	quanto menor, melhor
χ^2/gl	> 5 - ajustamento mau [2;5] - ajustamento sofrível]1;2] - ajustamento bom ≈ 1 - ajustamento muito bom
CFI GFI TLI	< 0,8 - ajustamento mau [0,8;0,9[- ajustamento sofrível [0,9;0,95[- ajustamento bom $\geq 0,95$ - ajustamento muito bom
PGFI PCFI	< 0,6 - ajustamento mau [0,6;0,8[- ajustamento bom $\geq 0,8$ - ajustamento muito bom
RMSEA	> 0,1 - ajustamento inaceitável]0,05;0,1] - ajustamento bom $\leq 0,05$ - ajustamento muito bom

Fonte: Marôco, 2010, pág 55

Optou-se por este tipo de análise, tendo em conta a complexidade do modelo teórico, e o grande número de itens enquadrados em cada construto. De frisar que é o único tipo de análise que permite analisar várias variáveis ao mesmo tempo, pelo que faz todo o sentido usá-lo. Marôco (2010, pp.6) refere que “os modelos clássicos de análise são inapropriados para lidar com a complexidade crescente de modelos teóricos que envolvem múltiplas variáveis manifestas e latentes.”

5.4.1 Validação do modelo de medida

O modelo de medida operacionaliza os construtos hipotéticos a partir das variáveis que o compõem, e permite validá-lo. Para que a validação do modelo ocorra, é necessário recorrer ao ajustamento do modelo, que foi feito através do teste de χ^2 e dos índices, tais como: os absolutos, relativos, de parcimónia, e por fim, de discrepância populacional.

• Validade Convergente

A Validade Convergente valoriza o grau no qual as medições de um mesmo conceito estão suficientemente correlacionadas. A medida AVE (variância extraída média) permite avaliar a validade convergente do modelo que ocorre quando o comportamento dos itens de um constructo é explicado essencialmente por esse fator. Dito por outras palavras AVE é uma estatística referente à variância do constructo que é explicada pelos itens que o compõem e não pelo erro, e advogam que esta deve ser superior 0.5, (Hair et al. 2006).

Tabela 37- Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	CR
CONSTRUCTO		
Qualidade do serviço	0.55	0.878
Satisfação com a relação	0.50	0.749
Qualidade da relação	0.61	0.899
Confiança	0.52	0.798
Compromisso	0.54	0.823
Lealdade	0.50	0.790

Fonte: Elaboração própria com output do AMOS

Através da análise da tabela conclui-se que a AVE é superior a 0,5 e o CR é superior a 0,7 em todos os constructos. Por conseguinte, a validade das escalas é deste modo comprovada. Tendo em consideração a referência de Hair et al. (2006), o CR deve ser superior à AVE e CR acima de 0,7 de modo a existir validade convergente. Neste cenário, as correlações entre os itens de cada constructo são altas e positivas sendo possível confirmar a validade convergente.

• Índices absolutos

Inicialmente, utilizaram-se os índices absolutos, que nos permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparação com outro. Foi através do teste ao χ^2 para avaliar o ajuste da amostra, bem como do GFI (Goodness of Fit Index) de forma a explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas, explicada pelo modelo. (Marôco, 2010)

$$\chi^2 = 1900,018$$

$$df = 841$$

$$p - value \approx 0,000$$

Então:

$$\chi^2/df = 1900,018/841 \approx 2,259$$

Logo, como $2,259 \in]2; 5[$ o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,811$$

$GFI \in [0, 8; 0, 9]$ logo o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

• Índices relativos

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo relativamente ao modelo com pior e melhor ajustamento possível. O índice utilizado foi CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo (χ^2) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de df . De frisar que este índice não depende da dimensão da amostra, pelo que reduzirá caso se acrescentem variáveis, (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,886$$

CFI \in [0, 8; 0, 9] então o ajustamento do modelo é considerado razoável, mas por pouco que poderia ser considerado bom.

• Índices de parcimónia

De acordo com Marôco (2010, pp.46), os índices de parcimónia são “obtidos pela correção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo”. Utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,733$$

$$PCFI = 0,826$$

Se olharmos para os valores do GFI e do GCI podemos perceber que de facto, os valores foram corrigidos. Mas ainda assim, tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, exatamente porque:

PGFI e PCFI \in [0, 6; 0, 8] logo indica-nos que há um ajustamento bom do modelo

• Índice de discrepância populacional

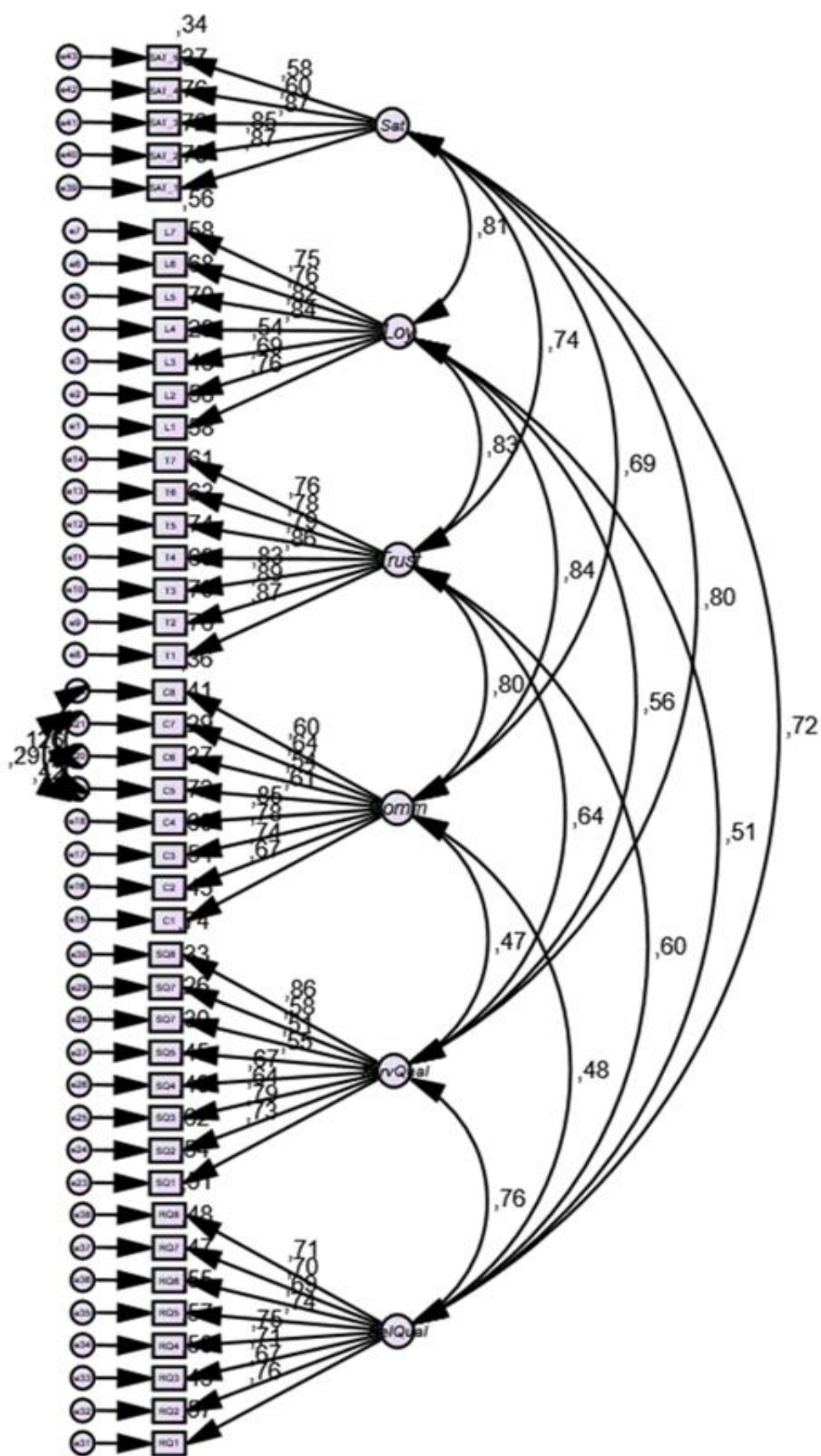
De acordo com Marôco (2010) este tipo de índice possibilita a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que obteria em termos populacionais. Para realizar essa comparação utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que por norma, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

$$RMSEA = 0,074$$

$$p - value \approx 0,000$$

RMSEA \in [0, 05; 0, 10] logo há um ajustamento bom do modelo.

Figura 4 - Modelo de medida



Fonte: Output Amos v.23

O modelo de mensuração (análise fatorial confirmatória) pode ser apreciado na figura 4xzsa< . Apresentam-se as estimativas estandardizadas dos coeficientes. Se os valores de coeficiente $< 0,50$, estes seriam removidos, devido ao seu valor baixo que iria penalizar o modelo como um todo. Porém, como é possível verificar na tabela 38, nenhum dos itens de cada construto foram retirados porque os valores de coeficiente são maiores de 0,5.

Tabela 38 - Coeficiente estandardizado estimado

	Item		Coeficiente estandardizado estimado
Satisfação com a relação (Sat)	Sat_1	Estou muito satisfeito(a) com o serviço.	0,866
	Sat_2	A minha escolha é acertada.	0,851
	Sat_3	Tem sido uma boa experiência.	0,874
	Sat_4	O relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas.	0,605
	Sat_5	As relações com os vários fornecedores que escolho têm-me dado satisfação.	0,580
Lealdade (Loy)	L_1	Tenciono manter-me leal.	0,760
	L_2	Costumo fazer comentários positivos.	0,694
	L_3	Raramente altero de fornecedores.	0,541
	L_4	Recomendo o serviço.	0,836
	L_5	Transmitirei uma boa imagem a outras farmácias.	0,823
	L_6	A minha satisfação relaciona-se positivamente com a lealdade.	0,763
	L_7	Considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha escolha.	0,747
Confiança (Trust)	T_1	É perfeitamente honesto e confiável.	0,873
	T_2	É alguém em quem se pode confiar em todas as ocasiões.	0,887
	T_3	É alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto.	0,829
	T_4	Tem alta integridade.	0,858
	T_5	É alguém em quem se pode confiar para fazer um bom negócio.	0,794
	T_6	É alguém com quem se tem um acordo justo.	0,778
	T_7	É alguém que cumpre suas promessas.	0,762

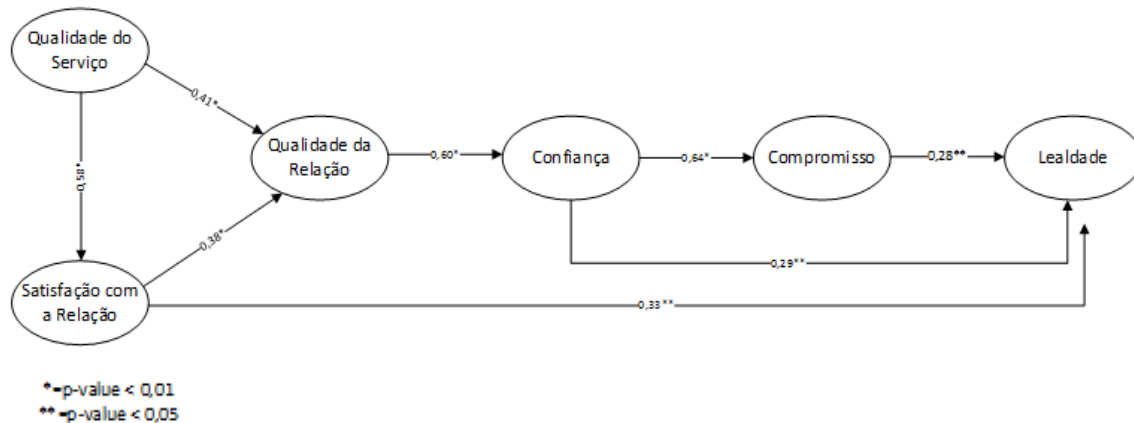
Compromisso (Comm)	C_1	É muito importante para a farmácia.	0,669
	C_2	Merece o esforço máximo para manter.	0,735
	C_3	É necessário para preservar e fortalecer a farmácia.	0,777
	C_4	Faz com que seja um cliente leal a esse fornecedor.	0,846
	C_5	É algo que pretende manter indefinidamente.	0,612
	C_6	Faz com que se compre mais como forma de fortalecer o relacionamento.	0,539
	C_7	Faz com que se tenha o sentimento de pertença a uma família.	0,642
	C_8	Faz com que se tenha uma ligação emocional.	0,597
Qualidade de serviço (ServQual)	SQ_1	Capacidade de executar o serviço prometido.	0,734
	SQ_2	Nível de profissionalismo.	0,788
	SQ_3	Disponibilidade do representante.	0,636
	SQ_4	Clareza da informação fornecida.	0,673
	SQ_5	Aparência das instalações físicas, equipamento e viaturas.	0,547
	SQ_6	Preço dos produtos.	0,508
	SQ_7	Condições de pagamento, rotas e horários.	0,578
	SQ_8	A qualidade global do serviço do meu principal fornecedor é.	0,860
Qualidade da relação (RelQual)	RQ_1	Existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor.	0,756
	RQ_2	Conhecimento do vendedor.	0,673
	RQ_3	Regularidade nos contatos.	0,706
	RQ_4	Empatia com os colaboradores.	0,753
	RQ_5	Comunicação interpessoal (sentimento de familiaridade e amizade).	0,739
	RQ_6	Tratamento preferencial.	0,688
	RQ_7	Acessibilidade.	0,696
	RQ_8	Soluciona os seus problemas.	0,713

Fonte: Elaboração própria

5.4.2 Modelo estrutural

Como referido no ponto da metodologia, o modelo estrutural permite perceber as relações causais que existem entre as variáveis, ou seja, há presente o fator “causa-efeito” tendo em conta que uma variável independente vai influenciar a variável dependente.

Figura 5 - Modelo de hipóteses



Fonte: Elaboração própria com output do AMOS

Imediatamente antes de observarmos a figura 5 é importante explicar os passos que foram utilizados para se chegar à validação do ajustamento do modelo, que já fora validado através do modelo de medida. Utilizaram-se vários tipos de índices de ajustamento, para garantir a sua veracidade: absolutos, relativos e de parcimónia.

• Índices absolutos

Primeiramente, utilizaram-se os índices absolutos, que nos permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparação com outro. Foi através do teste ao χ^2 para avaliar o ajuste da amostra, bem como do GFI (Goodness of Fit Index) de forma a explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas, explicada pelo modelo. (Marôco, 2010)

Em termos do teste ao χ^2 obteve-se que:

$$\chi^2 = 2820,151$$

$$df = 876$$

$$p. value \approx 0,000$$

Então:

$$\chi^2/df = 2820,151/876 \approx 3,219$$

Logo, como $3,219 \in]2; 5[$ o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,797$$

Como $GFI \in [0,8; 0,9]$ então o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

• Índices relativos

Os índices relativos avaliam a qualidade do modelo em comparação a um modelo que apresente o pior ajustamento possível ou com o melhor. O índice utilizado foi CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo (χ^2) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de df . De frisar que este índice não depende da dimensão da amostra, pelo que reduzirá caso se acrescentem variáveis, (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,817$$

Como $CFI \in [0,8; 0,9]$ então o ajustamento do modelo é considerado razoável.

• Índices de parcimónia

De acordo com Marôco (2010, pp.46) este tipo de índices compensa as “melhorias artificiais” do modelo, ou seja, basicamente os índices de parcimónia servem para corrigir os índices relativos. Utilizaram-se dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,745$$

$$PCFI = 0,806$$

Se olharmos para os valores do GFI e do GCI podemos perceber que de facto, os valores foram corrigidos. Mas ainda assim, tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, exatamente porque:

PGFI e PCFI $\in [0,6; 0,8]$ o que nos indica que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

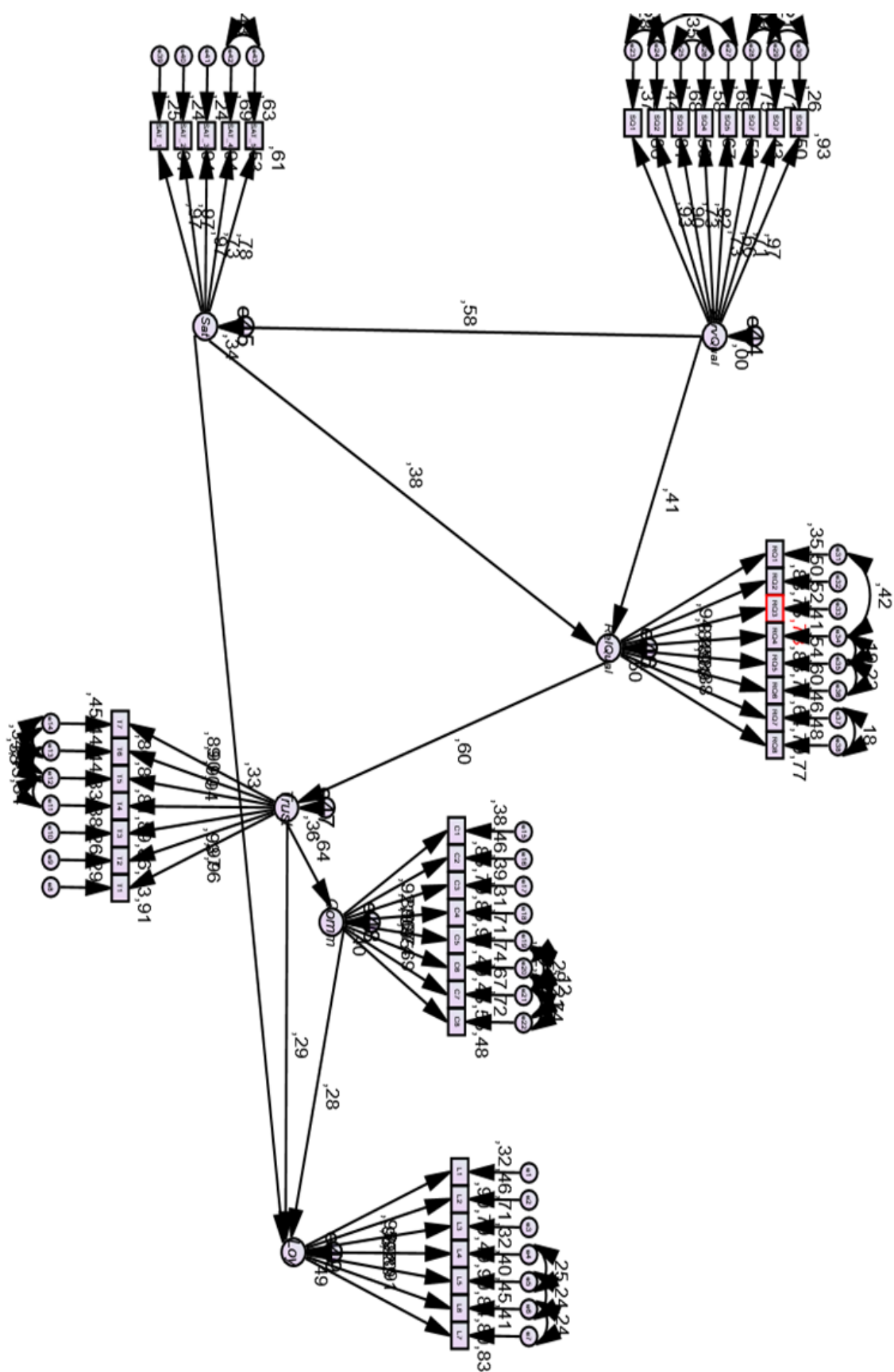
De acordo com Marôco (2010) este tipo de índice possibilita a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que obteria em termos populacionais. Para realizar essa comparação utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que por norma, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

$$RMSEA = 0,091$$

$$p - value \approx 0,000$$

Como RMSEA $\in]0,05; 0,10]$ então há um ajustamento bom do modelo.

Figura 6 - Modelo estrutural



Fonte: Output Amos v.23

Tendo em conta que já se avaliou a qualidade de ajustamento do modelo, vamos de seguida validar ou não as hipóteses. Se observarmos o modelo estrutural resultante, podemos reparar que existem valores com asteriscos que identifica as hipóteses cujos valores de p -value é $< 0,01$ e p -value é $< 0,05$.

Em relação aos valores, podemos ver que a relação entre satisfação com a relação (variável dependente) e qualidade do serviço (variável independente) é de 0,58, pelo que, existe uma dependência positiva da satisfação com a relação perante a qualidade do serviço, e por isso, a perceção da qualidade do serviço influencia positivamente satisfação com a relação (H1); existe uma relação positiva de 0,41 em relação à qualidade do serviço (variável independente) e qualidade da relação (variável dependente) o que nos mostra a confirmação da H2a, que nos diz que um forte desempenho da qualidade de serviço resulta num aumento da qualidade da relação, existe também uma relação, no sentido positivo, entre a qualidade da relação (variável dependente) e a satisfação com a relação (variável independente) de quase 40%, pelo que, podemos confirmar a hipótese que a satisfação tem impacto positivo com a perceção da qualidade da relação (H2b). Por fim a satisfação com a relação (variável independente) e a lealdade (variável dependente) estabelecem uma relação positiva de 0,33, logo, à semelhança das anteriores, podemos confirmar a H2c, que nos indica que a satisfação com a relação tem impacto positivo na lealdade com o fornecedor. Também podemos observar que existe uma relação no sentido positiva de 0,60 em relação à qualidade da relação (variável independente) e a confiança (variável dependente), e por isso, a qualidade da relação o tem impacto positivo na confiança (H3); existe também uma relação, no sentido positivo, entre compromisso (variável dependente) e a confiança (variável independente) de 64%, o que nos mostra a confirmação da H4a, que nos diz que existe uma alta influência da confiança no construto compromisso, sendo a confiança o principal determinante do compromisso. Também constatamos que a relação entre lealdade (variável dependente) e confiança (variável independente) é de 0,29, pelo que, existe uma dependência positiva da confiança com a relação perante a lealdade, e por isso, a confiança influencia positivamente a lealdade com o fornecedor relação (H4b), e por último o compromisso (variável independente) e a lealdade (variável dependente) estabelecem uma relação positiva de 0,28, logo, à semelhança das anteriores, podemos confirmar a H5, que nos indica que o compromisso influencia positivamente a lealdade com o fornecedor.

Como se pode verificar, as hipóteses H1, H2a, H2b, H2c, H3, H4a, H4b e H5 foram verificadas. Isto deve-se ao facto de os valores de p -value serem todos inferiores a 0,05, como podemos ver na tabela 39 que resume a validação das hipóteses.

Tabela 39- Resultados validação das hipóteses

Hipóteses	β	<i>p – value</i>	Resultado
H1 = Qualidade do serviço --- Satisfação com a relação	0,58	$\approx 0,000$	Suportado
H2a = Qualidade do serviço --- Qualidade da relação	0,41	$\approx 0,000$	Suportado
H2b = Satisfação com a relação --- Qualidade da relação	0,38	$\approx 0,006$	Suportado
H2c = Satisfação com a relação --- Lealdade	0,33	$\approx 0,014$	Suportado
H3 = Qualidade da relação --- Confiança	0,60	$\approx 0,000$	Suportado
H4a = Confiança --- Compromisso	0,64	$\approx 0,000$	Suportado
H4b = Confiança --- Lealdade	0,29	$\approx 0,021$	Suportado
H5 =Compromisso ---Lealdade	0,28	$\approx 0,019$	Suportado

Fonte: Elaboração própria

6. CONCLUSÕES

Este penúltimo capítulo são apresentadas as conclusões da seguinte forma, primeiro é feita uma síntese do estudo, o procedimento amostral seguido e a metodologia utilizada, finalizando com as principais conclusões e contributos obtidos a partir do estudo empírico.

Esta investigação contribuiu para o conhecimento sobre relações B2B na indústria farmacêutica. No essencial, o trabalho de investigação pretendia abordar as questões: “quais os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica”, e se “o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor”.

Após o enquadramento teórico foi possível encontrar um modelo conceptual, o qual serviu de suporte básico para a investigação empírica, através da aplicação de um inquérito via questionário. O público-alvo são os farmacêuticos da zona norte do país, mais concretamente do distrito Braga, Porto, Vila Real e Viana do Castelo. Assim, o estudo concentra-se numa subpopulação que contém 758 farmácias., contemplando um total um total de 228 respostas que corresponde a 30% da nossa subpopulação em estudo.

O estudo focou-se em relação ao principal fornecedor (que é a empresa de comercialização e distribuição por grosso de produtos farmacêuticos com quem habitualmente estabelece relações profissionais, nomeadamente: Alliance, A. Sousa, Botelho & Rodrigues, Coopprofar, Medicanorte e Plural), e constatou-se que a 145 (63,6%) das farmácias afirma que trabalha com o principal fornecedor há mais de 10 anos, seguido dos que trabalham entre os 5 e os 10 anos 40 (17,5%), e o somatório dos dois intervalos representam 185 (81,1%) da amostra. Este questionário foi todo elaborado, inclusive as suas escalas de acordo com a literatura apresentada ao longo da dissertação, de forma a sustentar tudo aquilo que era apresentado.

Em termos de resultados, todas as escalas obtiveram uma consistência boa, tendo-se destacado a escala confiança que obteve uma consistência excelente.

Passemos então às conclusões das equações estruturais que foram elaboradas, através de um modelo estrutural, visto que acaba por ser a parte mais fundamental do estudo, já que nos permite tirar as grandes conclusões: as hipóteses verificam-se ou não? Verificou-se, inicialmente, que o modelo era aceite, sendo aceite todas as variáveis, tendo em conta que o seu valor de coeficiente é superior 0,5.

De seguida, verificaram-se as hipóteses, através, mais uma vez, dos índices de ajustamento do modelo, que confirmou o seu ajuste, e nos confirmou todas as hipóteses.

Na literatura fez-se referência a Storbacka (1994) que assume que a qualidade do serviço tem uma correlação positiva com a satisfação. E a maioria dos pesquisadores assume inclusivamente o vínculo causal que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente (Cronin Jr & Taylor, 1992); (Richard L. Oliver, 1993); (Rust & Oliver, 1993). Ora, isto verificou-se com a H1, que indica que a percepção da qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação com a relação. Hennig-Thurau e Klee (1997) testaram a hipótese de que a percepção geral da qualidade é um antecedente da qualidade da relação. Assim, comprova-se mais uma hipótese, a H2a, que nos indica que a percepção da qualidade do serviço tem impacto positivo na percepção da qualidade da relação. Tendo em conta que a satisfação é um somatório das interações com a empresa e afeta a qualidade das interações futuras e a avaliação da qualidade da relação (Crosby, Evans e Cowles, 1990). Ora, a hipótese referia que a satisfação tem impacto positivo com a percepção da qualidade da relação, o que se confirmou. (H2b). A hipótese H2c, foi também confirmada, no qual referia que a satisfação tem impacto positivo na lealdade com o fornecedor. A literatura já tinha indicado que à partida isso iria acontecer, tendo em conta que Oliver Richard, (1997) defende que a satisfação do cliente é uma avaliação de um serviço e a lealdade é uma consequência da satisfação, sob a ótica do consumidor, dito isto ele tenderá a ser fiel, se estiver satisfeito com a relação. Na literatura fez-se referência Hennig-Thurau et al. (2001) que assume que a qualidade da relação tem uma correlação positiva com a confiança. Ora, isto verificou-se com a H3, que indica que a qualidade da relação tem impacto positivo na confiança. Gronroos (1990), diz que se uma promessa não se cumpre perde-se a confiança e o consumidor não repetirá a compra, logo é fundamental cumprir as promessas estabelecendo o compromisso, e posteriormente este compromisso será o suporte da relação, segundo o estudo realizado por Berry (1995). Assim, comprova-se mais uma hipótese, H4a, que nos indica que a confiança tem impacto positivo no compromisso. Tendo em conta que a confiança é um antecedente da lealdade, nos diversos estudos realizados por Morgan & Hunt (1994) e Sirdeshmukh et al. (2002) demonstraram que confiar tem um impacto no grau de lealdade que a empresa tem no fornecedor. Ora, a hipótese referia que a confiança influencia positivamente a lealdade com o fornecedor, o que se confirmou. (H4b). Por fim, a última hipótese foi também confirmada, relativamente ao compromisso que influencia positivamente a lealdade com o fornecedor (H5). A literatura já tinha indicado que à partida isso iria acontecer, tendo em conta que a maioria dos investigadores constataram nos seus estudos a existência de relações positivas entre o compromisso e a lealdade (Moorman et al., 1992); (Christian Gronroos, 1994); (Gabarino e Johnson, 1999); (Morgan & Hunt, 1994);

(Oliver, 1999) que também constata que o compromisso é considerado um antecedente da lealdade.

Posto isto e sem demais, pode então responder-se às questões de investigação elaboradas no início da dissertação: “quais os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica”, e se “o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor”. Através dos itens do questionário validados através do modelo de medida, pode perceber-se que os determinantes mais relevantes que contribuem para o sucesso das relações B2B na indústria farmacêutica são: qualidade do serviço, satisfação com a relação, qualidade da relação, confiança, compromisso, lealdade.

Em relação à segunda questão de investigação “o sucesso nas relações B2B leva à lealdade com o fornecedor”, através da validação do modelo e da confirmação das hipóteses esta questão confirmou-se, tendo em conta que:

- a influência positiva das duas componentes qualidade do serviço e a satisfação com a relação, levará ao aumento da lealdade com o fornecedor;

- a satisfação com a relação aumenta devido à qualidade do serviço; e com a junção de ambas estas aumentam a qualidade da relação, que por sua vez, aumenta a confiança, levando ao compromisso, e por fim, terminará na lealdade com o fornecedor;

- e por fim, o aumento da confiança, devido à qualidade da relação por influência positiva das duas componentes qualidade do serviço e a satisfação com a relação, finalizará na lealdade.

Contribuições para a gestão

A nível da gestão, o estudo sugere que, ao ter em consideração os vários fatores que contribuem para o sucesso das relações B2B, os fornecedores podem direcionar melhor os seus esforços e ponderar investir mais nesses itens de maneira a obter relações mais coesas, duradoras e rentáveis com todos os clientes. Dito isto, clientes fiéis ao fornecedor não só garantem maior probabilidade de retorno dos investimentos, como também, estarão mais relutantes ou menos receptivos de trocar de fornecedor.

Sugere-se que os fornecedores se adaptem e estejam em constante evolução para conseguirem corresponder de forma positiva aos fatores que são mais valorizados pelas farmácias. Assim, é importante que os fornecedores orientem a formação dos seus

colaboradores no sentido de aumentarem o grau de qualidade do serviço, qualidade da relação, satisfação da relação, confiança e compromisso dos clientes farmacêuticos, de forma a aumentar a lealdade destes.

Em termos práticos esta investigação permite às empresas uma melhor compreensão dos determinantes da relação num contexto B2B. Os fornecedores ao, porém em práticas os conhecimentos apurados nesta investigação, têm mais consciência e conhecimento do que podem fazer para exponenciar a lealdade das farmácias. O que por si poderá constituir uma vantagem competitiva para o fornecedor, face aos seus concorrentes.

7. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste último capítulo são apresentadas as limitações e finalizando com sugestões para investigações futuras.

A investigação permitiu atingir resultados consistentes validados empiricamente. Contudo, não deixa de apresentar algumas limitações, que podem permitir definir novas linhas de investigação.

A primeira limitação refere-se à natureza temporal do estudo empírico. No estudo quantitativo tenham sido medidas intenções futuras, os conceitos foram medidos num dado ponto no tempo. Logo, foi adotada essencialmente uma perspetiva estática. Uma nova investigação poderá realizar a análise em vários pontos no tempo num estudo longitudinal, de forma a compreender melhor a dinâmica das relações a evolução intenções de permanência ou mudança de fornecedor.

Uma segunda limitação refere-se ao modelo conceptual utilizado na investigação. O modelo que serviu de base ao estudo empírico procura integrar de forma simplificada processos dinâmicos e complexos associados ao desenvolvimento de relações em mercados B2B, o que constitui uma vantagem. Contudo, algumas variáveis importantes podem não ter sido consideradas no estudo. Nomeadamente, é estudado o papel da satisfação, enquanto outros fatores (como a fidelização, motivação, poder) não são explicitamente considerados. Os fatores considerados são, assim, contingentes ao estudo efetuado, pelo que trabalhos futuros deverão ponderar o papel de outras variáveis.

A terceira limitação é referente quanto à dificuldade na recolha dos inquéritos, apesar do estudo ter sido realizado só em quatro distritos da zona norte do país, foi necessário telefonar para todas as farmácias a solicitar o preenchimento do mesmo.

O estudo foca apenas zona norte do país, no entanto, seria interessante em investigações futuras alargar a análise para o mercado nacional.

O recurso a dados reais sobre o historial de consumo das farmácias, através da análise de bases de dados das empresas, pode aumentar a confiança nos resultados e ajudar a perceber a transição entre intenções de permanência no fornecedor ou mudança deste.

Este trabalho constitui, assim, um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnott, D. C. (2007). Trust—current thinking and future research. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 981-987.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. Service quality: New directions in theory and practice 14.1 , 239-266.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The journal of marketing*, 42-58.
- Bardin Laurence. (2009). *Análise de conteúdo*: Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- Ben Naoui, F., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: JohnWiley & Sons.
- Journal of Korean Academy of Nursing, 29(5).
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Chatziaslan, L., Breen, L., & Taylor, M. (2005). *An analysis of power in buyer-supplier relationships in the pharmaceutical supply network in the UK national health service and its application to international markets*: University of Bradford, School of Management.
- Chirica, C. (2013). Relationship marketing-best practice in the banking sector. *Amfiteatru Economic*, 15(33), 288.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing* , 6-21.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The journal of marketing*, 70-87.
- Godey, B; Pederzoli, D; Aiello, G; Donvito R; Chan, P; Oh, H; Singh. R; Skorobogatykh, I; Tsuchiya, J; Weitz, B., (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, no. 65, 461–1470
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its nature, Importance, and Implications. 171-180.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of service research*, 3(1), 82-104.
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty. ESENSI.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, MA.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*: Elsevier/Campus.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture—the case of ericsson quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(3), 23-28.
- Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. *International journal of contemporary hospitality management*, 10(1), 4-15.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *the Journal of Marketing*, 78-92.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: a relationship approach. *Advances in services marketing and management*, 5, 315-341.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.

- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Kirytopoulos, K., Leopoulos, V., & Voulgaridou, D. (2008). Supplier selection in pharmaceutical industry: an analytic network process approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 494-516.
- Kotler, P. (1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, 74(6), 92.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. d. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- Liu, C.-H., & Yen, L.-C. (2010). The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. *African Journal of Business Management*, 4(8), 1529.
- Malhotra, K. N. (2005). "Introdução à pesquisa de marketing". São Paulo: Prentice Hall.
- Maroco, J. (2007). Análise estatística com utilização do SPSS. 3ª Edição. Lisboa, Silabo.
- Maroco, J. (2010). Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações. 1ª Edição. Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.

- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8), 67-84.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Mehralian, G., & Babapour, J. (2016). Distributor–Retailer Interface in Pharmaceutical Supply Chain: Service Quality Measurement Scale. *Iranian journal of pharmaceutical research: IJPR*, 15(4), 973.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. doi:10.2307/1252059
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Moreira, C. (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*. Lisboa : Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mysen, T., Svensson, G., & Högevold, N. (2012). Relationship quality—Relationship value and power balance in business relationships: Descriptives and propositions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(3), 248-285.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY: Irwin—McGraw—Hill.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Comparative Goals, Different Concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research* Volume 8, 1981 , 88-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The journal of marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pestana, M; Gageiro, L. (2008). *Análise de dados cruzados para ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.

- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Prichard, M. P. (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. *University of Oregon*.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2001). *Customer relationship management in the pharmaceutical industry*. Paper presented at the System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on.
- Reichheld, F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 105-111.
- Reichheld, Frederick F (1992), "Loyalty-based management", in *Harvard business review*, Vol. 71, pp. 64-73.
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*: Lisboa : Edições Sílabo, 1996.
- Reis, E. (1997). *Estatística multivariada aplicada*: Lisboa : Edições Sílabo, 1997.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*: Sage Publications.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slongo, L. A., & Müssnich, R. (2005). Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 149-170.
- Sohn, Y. S., Seung, K. Y., Seo, S. Y., & Kim, S. E. (2013). The mediating role of commitment in healthcare B2B marketing. *The Service Industries Journal*, 33(13-14), 1381-1401.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Terpend, R., Tyler, B. B., Krause, D. R., & Handfield, R. B. (2008). BUYER-SUPPLIER RELATIONSHIPS: DERIVED VALUE OVER TWO DECADES. *Journal of Supply Chain Management*, 44(2), 28-55. doi:10.1111/j.1745-493X.2008.00053.x
- Wan, H. S., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2013). Loyalty in Business to Business Context: A Study in Puchong, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(22), 98.
- Weng, R.-H., Huang, J.-A., Huang, C.-Y., & Huang, S.-C. (2010). *Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors* (Vol. 35).
- Woo, K.-s., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1252-1271.

- Wu, M.-Y., Weng, Y.-C., & Huang, I.-C. (2012). A study of supply chain partnerships based on the commitment-trust theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 690-707.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

8. ANEXOS

ANEXO A

Os determinantes da relação em contexto B2B: um estudo aplicado à indústria farmacêutica

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, intitulada por “Os determinantes da relação em contexto B2B: um estudo aplicado à indústria farmacêutica”, realizada na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O tempo de resposta estimado é de 5 minutos e é garantida a total confidencialidade dos dados obtidos.

Muito obrigado pela sua participação!

***Obrigatório**



FORNECEDOR/ARMAZENISTA : É a empresa de comercialização e distribuição por grosso de produtos farmacêuticos com quem habitualmente estabelece relações profissionais, nomeadamente: Alliance, A. Sousa, Botelho & Rodrigues, Cooprofar, Medicanorte e Plural.

LEALDADE

1. Há quanto tempo é cliente do seu principal Fornecedor/Armazenista: *

- ☐ Menos 1ano
- ☐ 1 - 3
- ☐ 3 - 5
- ☐ 5 - 10
- ☐ Mais de 10 anos

2. Por favor indique-nos a sua opinião relativamente ao relacionamento com o principal Fornecedor/Armazenista: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenciono manter-me leal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo fazer comentários positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente altero de fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmitirei uma boa imagem a outras farmácias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha satisfação relaciona-se positivamente com a lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal aos fornecedores que são fruto da minha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

escolha

CONFIANÇA

3. Indique o seu grau de concordância em relação às afirmações, relativamente ao relacionamento com o principal Fornecedor/Armazenista: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
É perfeitamente honesto e confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É alguém em quem se pode contar para fazer o que é correto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem alta integridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É alguém em quem se pode confiar para fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É alguém com quem se tem um acordo justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É alguém que cumpre suas promessas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalha de acordo com as suas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

expectativas

COMPROMISSO

4. Relativamente ao relacionamento com o principal Fornecedor/Armazenista: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
É muito importante para a farmácia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merece o esforço máximo para manter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessário para preservar e fortalecer a farmácia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz com que seja um cliente leal a esse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É algo que pretende manter indefinidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz com que se compre mais como forma de fortalecer o relacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz com que se tenha o sentimento de pertença a uma família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz com que se tenha uma ligação emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUALIDADE DO SERVIÇO

5. Por favor indique-nos a sua opinião relativamente à qualidade do serviço com o principal Fornecedor/Armazenista: *

	Muito Pobre	Pobre	Média	Boa	Excelente
Capacidade de executar o serviço prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade do representante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza da informação fornecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência das instalações físicas, equipamento e viaturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições de pagamento, rotas e horários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade global do serviço do meu principal fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUALIDADE DA RELAÇÃO

6. Relativamente ao relacionamento com o principal Fornecedor/Armazenista, indique o seu grau de concordância em relação às afirmações: *

	Muito Pobre	Pobre	Boa	Excelente
Existe uma excelente relação entre a farmácia e o fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento do vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regularidade nos contatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia com os colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação interpessoal (sentimento de familiaridade e amizade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento preferencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soluciona os seus problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SATISFAÇÃO

7. Por favor indique-nos a sua opinião relativamente à satisfação do relacionamento com o principal Fornecedor/Armazenista: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou muito satisfeito(a) com o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha é acertada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem sido uma boa experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O relacionamento com o meu principal fornecedor, excede as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As relações com os vários fornecedores que escolho têm-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dadosatisfação					

Sobre si

8. Género: *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

9. Idade: *

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 44
- ☐ 45 - 64
- ☐ Mais de 64 anos

10. Distrito: *

- ☐ Braga
- ☐ Porto
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real

11. Função na Farmácia: *

- ☐ Proprietário
- ☐ Diretor(a) Farmacêutico
- ☐ Responsável pelas compras
- ☐ Técnico(a) Farmacêutico
- ☐ Outro

12. Experiência no setor farmacêutico: *

- ☐ 0 - 4
- ☐ 5 - 9
- ☐ 10 - 14
- ☐ Mais de 15 anos

13. Estado civil: *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) ou União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

14. Habilitações literárias completas: *

- ☐ Inferior ao Ensino
- ☐ Secundário Ensino
- ☐ Secundário (12º ano)
- ☐ Ensino Pós-Secundário (curso de especialização)
- ☐ Bacharelato ou Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Obrigada pela colaboração!